

**FORTALECIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN EN DOS ORGANIZACIONES CASO: PARQUES
NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA Y LA FUNDACIÓN
ZOOLOGICO DE CALI**

**CAROLINA RESTREPO GUERRA
LUISA FERNANDA QUINTERO MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

**FORTALECIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN EN DOS ORGANIZACIONES CASO: PARQUES
NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA Y LA FUNDACIÓN
ZOOLOGICO DE CALI**

**CAROLINA RESTREPO GUERRA
LUISA FERNANDA QUINTERO MARTINEZ**

**Pasantía Institucional para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

**Director
MÓNICA VALENCIA ALZATE
Comunicadora Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

JENNY DAYRA MATURANA
Jurado

KARINA GALEANO
Jurado

Santiago De Cali, 01 de Diciembre de 2011

A Dios, quien me dio la vida, la fe, la fortaleza y la esperanza para terminar este trabajo, además de su infinita bondad y amor.

A mi amado hijo Juan Sebastián, quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar este sueño y me motivó siempre a seguir adelante, a él que es mi motor, que es mi vida entera y el motivo para luchar por este y muchos logros más.

A mi abuela Francia y mi tía Doris, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis sueños, por la motivación constante y sus valores que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por todo su amor, ¡mi triunfo es el de ustedes!

A mi esposo Andrés Mauricio, quien me brindó su cariño, su apoyo y me motivó a que nunca es tarde para empezar de nuevo y alcanzar las metas.

A mi mamá Elssy por acompañarme y apoyarme en este proceso, a mi hermano y primos quienes me brindaron su apoyo y creyeron en mí. A Helio, que desde un principio me apoyo y aunque ya no está entre nosotros siempre se sintió orgulloso de mí.

A mi compañera de trabajo de grado Luisa Fernanda, por caminar junto a mí en este gran sueño, nuestro sueño. Gracias por toda tu dedicación a nuestro trabajo, fue un honor tenerte como compañera.

A mis maestros de carrera, por su gran apoyo, comprensión y motivación para la culminación de mis estudios profesionales en especial a Mónica Valencia por su gran apoyo ofrecido en este trabajo y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional, Moni, gracias por poner todo tu conocimiento y buena voluntad, mil gracias!

A la Universidad Autónoma de Occidente y en especial a la Facultad de Comunicación Social, por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A mis amigos, los presentes en el alma y el corazón con los que la palabra ojalá...se volvió realidad.

Carolina Restrepo Guerra.

A Dios por darme la oportunidad de luchar por mis sueños, la paciencia y la fortaleza para lograrlos, la perseverancia por intentar a pesar de los obstáculos.

A mi mamá por estar siempre a mi lado, dándome su amor cariñoso y dedicación, por estar siempre cuando la necesitaba y por enseñarme que lo más importante de un ser humano es la humildad y la perseverancia.

A mi papá por darme la oportunidad de poder estudiar, pues gracias a él hoy puedo culminar mi mayor y gran sueño: Ser una profesional.

A mi familia, por ayudarme en todos los trabajos que me tocaba realizar en la Universidad, por acompañarme en los trasnochos y por brindarme siempre una solución.

A mis amigas Katherin Wagner, Alejandra Tenorio y Nathaly Arboleda por ser las mejores compañeras y amigas del mundo, pues gracias a ellas las trasnochadas eran más amenas y poco aterradoras. Gracias por estar conmigo en estos cinco largos años en la academia, por compartir sus conocimientos y por ser incondicionales conmigo. Las adoro y siempre estarán en mi corazón.

A mi compañera de pasantía Carolina Restrepo, por permitir de alguna manera que este sueño culminara con éxito, gracias por tu entrega y compromiso.

A mi novio Andres Escobar, gracias a él mis obstáculos fueron superados, me acompañaste en este largo proceso, ayudándome con mis trabajos y estuviste siempre a mi lado cuando más lo necesitaba. Hoy te digo con orgullo que soy una persona más paciente gracias a ti y una profesional que quiere salir a deslumbrar y a dar lo mejor de mí. Gracias por ayudarme en todo.

A todos muchos gracias, hoy se cumple un gran logro!!!

Luisa Fernanda Quintero Martínez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de estudiar y de vivir un proceso tan enriquecedor como lo es el convertirse en un profesional, por poner en nuestra vida a nuestras familias quienes son el apoyo incondicional y motor de esta.

Agradecemos a Mónica Valencia Alzate por sus consejos y su acompañamiento en este importante proceso, a Claudia Ayala y a la empresa Parques Nacionales Naturales de Colombia y al Zoológico de Cali, por permitirnos hacer parte de este proyecto que dejará su huella, no solo física, si no en nuestro corazón por el empeño y dedicación. Y a todas las personas que de alguna manera aportaron con sus conocimientos y permitieron que este sueño se hiciera realidad.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	17
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	20
1.1 PARQUES NACIONALES NATURALES	20
1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE PNN	22
1.3 ENTORNOS ORGANIZACIONALES	24
1.3.1 Jurídico	24
1.3.2 Económico	26
1.3.3 Cultural	26
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PNN	27
1.4.1 Áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia	28
1.4.2 Definición de Cargos.	28
1.4.3 Logo símbolo PNN	31
1.5 FUNDACIÓN ZOOLOGICO DE CALI	33
1.6 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	34
1.6.1 Misión	34
1.6.2 Visión.	34
2. ANTECEDENTES	38
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	42
2.2 PREGUNTA PROBLEMA	45

2.3 OBJETIVOS	45
2.3.1 Objetivo General	
2.3.2 Objetivos Específicos	45
3. INTERESES DE LA PASANTÍA	46
3.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL PARENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	47
3.2 INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE	48
3.3 INTERÉS LABORAL PARA EL ESTUDIANTE	48
3.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	49
4. MARCOS DE REFERENCIA	50
4.1 MARCO CONTEXTUAL	50
4.2 MARCO TEÓRICO	52
4.2.1 Intervención en el campo de la Comunicación.	52
4.2.2 Comunicación Estratégica.	53
4.2.3 Comunicación Institucional.	55
4.2.4 Comunicación Ambiental.	56
4.2.5 Comunicación Interpretativa.	58
5. METODOLOGÍA	63
5.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	63
5.1.1. Técnicas de Investigación implementadas	67
5.1.2. ¿Qué se cumplió de lo pactado?	69
5.1.3. ¿Qué no se cumplió?	69
5.1.4. ¿Qué técnicas y herramientas de investigación Utilizó?	70

5.1.5. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?	71
6. RESULTADOS	73
6.1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	86
6.1.1 Guía de ítems puntuales para evaluar el impacto de la estrategia de comunicación visual interpretativa “Conociendo Parque Nacional Farallones de Cali	87
6.1.2 Formatos evaluativos Público infantil y adulto.	88
7. CRONOGRAMA.	112
8. RECURSOS	114
8.1. TALENTOS HUMANOS	114
8.2. RECURSOS FÍSICOS	115
8.3. RECURSOS FINANCIERO	115
9. CONCLUSIONES	117
10. RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS	124

LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura 1. Estructura Organizacional Administrativa de PNN	27
Figura 2. Logosímbolo de PNN	31
Figura 3. Logosímbolo de PNN	32
Figura 4. Estructura Organizacional Zoológico	37
Figura 5. Pregunta 1. ¿Conoce Parques Nacionales Naturales de Colombia?	75
Figura 6. Pregunta 2. ¿Conoce la gestión que realiza PNN en la preservación de fauna y flora en el territorio nacional?	76
Figura 7. Pregunta 3. ¿Usted entiende el propósito de la valla de (PNN) ubicada en el Zoológico?	77
Figura 8. ¿Cree que el lugar de ubicación de la valla de Parque Nacionales Naturales en el Zoológico es apropiado?	78
Figura 9 Pregunta 5. ¿Cree que la valla sería más visible si estuviera ubicada a la entrada del Zoológico?	79
Figura 10. Pregunta 6. ¿Dónde le gustaría encontrar esta valla?	80
Figura 11. Pregunta 7. ¿Le gustaría encontrar información acerca de las especies de animales que habitan en los diferentes PNN y que se encuentran en el Zoológico?	81
Figura 12. Pregunta 8. Qué tipo de información espera encontrar al llegar al área de alguna especie	82
Figura 13. Pregunta 9. . La información suministrada por Parques Nacionales Naturales le gustaría que fuera formal o dinámica?	83
Figura 14. Valla implementada en el Zoológico como	

estrategia de posicionamiento de PNN en el lugar.	97
Figura 15 Valla interpretativa “Gallito de la Roca”.	100
Figura 16. Valla Gallito de Roca 2	101
Figura 17. Valla interpretativa “Sendero Bromelias de Farallones”.	103
Figura 18. Estación 2	104
Figura 19. Bromelia a escala	105
Figura 20. Valla última estación	106
Figura 21. Valla última estación	107
Figura 22. Valla última estación	108
Figura 23. Valla “Agua del rio Cali”.	109
Figura 24. Valla “Cuencas de Farallones”.	111

LISTA DE CUADROS

	pág
Cuadro 1. Técnicas de investigación implementadas:	67
Cuadro 2. Plan estratégico de Comunicaciones.	86
Cuadro 3. Guía de ítems puntuales para evaluar el impacto de la estrategia de comunicación visual interpretativa “Conociendo Parque Nacional Farallones de Cali”.	87
Cuadro 4. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público adulto, Gallito de la Roca.	88
Cuadro 5. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público adulto, Sendero Bomelias.	89
Cuadro 6. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público adulto, Agua del Río Cali	90
Cuadro 7. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público adulto, Cuencas de Farallones.	91
Cuadro 8. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público Infantil, Sendero Bromelias.	92
Cuadro 9. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público Infantil, Agua del Río Cali.	93

Cuadro 10. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público Infantil, Cuencas de Farallones.	94
Cuadro 11. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Público Infantil, Gallito de la Roca.	95
Cuadro 12. Cronograma.	112
Cuadro 13. Presupuesto.	115

ANEXOS

	pág.
Anexo A. Interpretación del patrimonio.	124
Anexo B. Información y comunicación educativas. Código deontológico.	135

RESUMEN

A partir de un ejercicio de intervención organizacional, se desarrolló la pasantía institucional, la cual tenía como objetivo fortalecer e implementar estrategias de comunicación en la organización Parques Nacionales Naturales (PNN) en su articulación con el Zoológico de Cali. En ésta se describe a fondo la problemática existente, en términos de divulgación de información, del uso de algunos canales o medios de comunicación que le otorga el Zoológico a Parques y que no habían sido aprovechados de manera óptima por la empresa. Con el objetivo de fortalecer dicha alianza, y potenciar los recursos ofrecidos por el Zoológico de Cali, se establecen objetivos y se desarrollan **estrategias de comunicación**, presentadas a lo largo de este trabajo, que permiten fortalecer el **posicionamiento** de PNN ante el público del Zoológico.

Para alcanzar el objetivo de posicionar a PNN en el Zoológico, se hizo énfasis en la necesidad de contar con una estrategia de comunicación, como medio, para alcanzar los objetivos propuestos por esta entidad, como resultado se tiene la implementación de una serie de estrategias visuales de comunicación (vallas interpretativas) con temáticas ambientales puntuales, que cumplen el objetivo de dar a conocer al público visitante la gestión de protección y conservación que realiza Parques Nacionales Naturales en los diferentes Parques Nacionales de Colombia y especialmente en Parque Natural Farallones de Cali. Estas estrategias de comunicación, crean conciencia ambiental de una forma dinámica y creativa en el público visitante, optimizar los recursos ofrecidos por el Zoológico y fortalecer el posicionamiento de Parques en el Zoológico.

El marco teórico refiere la importancia de ver la comunicación como eje fundamental en el desarrollo de las organizaciones y como estrategia para que una empresa opere de manera óptima en la interacción con el público y con las alianzas establecidas con otras organizaciones. Se trabajó sobre teorías de autores que hablan acerca del tema de la comunicación y el uso de estrategias de comunicación como principio fundamental para el fortalecimiento de las organizaciones, entre estos, se trabajó específicamente bajo el referente de Freeman Tilden, padre de la **Interpretación del Patrimonio**, puesto que sus hipótesis con respecto a la estrategia interpretativa como medio de comunicación en espacios ambientales, están directamente alineadas con el objetivo y el propósito que se ha planteado en esta pasantía. Así mismo, para orientar este proyecto de pasantía, fue necesario indagar trabajos de grado referentes a la comunicación ambiental, ya que de esta manera se logró ampliar el punto de vista en este tema que ha sido poco tratado en las organizaciones y entes ambientales.

Se enuncian propuestas y se presentan productos y resultados en términos de estrategias de comunicación implementadas como respuesta a las necesidades requeridas por PNN, así como los alcances y límites de las mismas para el buen desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos, se aplicaron instrumentos de investigación y recolección de datos que permitieron evaluar las estrategias existentes en el Zoológico, y que determinaron la manera en que se debía abordar la comunicación de la mano con las nuevas estrategias implementadas, estos indicadores fueron empleados para la consecución de los objetivos propuestos y para lograr que ambas empresas tengan unos niveles de relacionamiento claros y puntuales.

Por último, se establecen una serie de conclusiones a las que se llegaron en el desarrollo de la pasantía y se enuncian las recomendaciones para lograr la continuidad de las estrategias implementadas, de tal manera que PNN logre abrir las puertas a otras intervenciones que procuren un valor agregado a la empresa y a la imagen que tiene ante su público objetivo.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, posicionamiento de la organización, interpretación del patrimonio

INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los procesos fundamentales en todas las organizaciones y cada vez es más reconocida como una variable clave que cobra mayor sentido desde las lógicas organizacionales y su aporte al proceso de visibilización, posicionamiento y reconocimiento de estas. Son múltiples los aportes que desde otras disciplinas y desde la academia se han hecho sobre la comunicación y su relación con el desarrollo de la organización, se han planteado diferentes modelos y estilos, todos pensados con el objetivo de determinar las pautas que guiarán a la organización para la consecución de las metas y propuestas a nivel general y en particular, la correcta gestión de la comunicación reduce las posibilidades de riesgos y conflictos.

La intervención desde la comunicación y las estrategias claras, eficientes y eficaces que de estas se derivan para el cumplimiento de objetivos específicos, hacen que las empresas tengan unos niveles de relacionamiento claros y puntuales encaminados a potencializar el reconocimiento y posicionamiento colectivo en sus públicos. Es así como este proyecto de pasantía presenta elementos estratégicos de comunicación que permiten fortalecer el posicionamiento de la empresa Parques Nacionales Naturales de Colombia en su alianza con el Zoológico de Cali.

Parques Nacionales Naturales (PNN), en el acuerdo establecido en el año 2009 con el Zoológico de Cali, divulga información y aspectos de su objeto social como ente ambiental por medio de algunos canales de comunicación concedidos por el Zoológico, los cuales no han sido aprovechados fructuosamente, pues las estrategias que hasta el momento se habían establecido antes de hacer intervención, funcionaban reactivamente sin tener connotaciones relevantes en los públicos objetivo, de tal manera que se trataban de estrategias cuyo objetivo era llenar espacios (físicos) de comunicación.

Para llevar a cabo este proyecto fue necesario analizar los acuerdos que PNN tiene con el Zoológico, esto se realizó por medio de un levantamiento de información de dichos convenios donde se analizaron los resultados y se llegó a la conclusión de la importancia de hacer intervención desde la comunicación y de la necesidad de implementar nuevas estrategias de comunicación que fortalecieran la alianza y permitieran posicionar a la empresa Parques en el público del Zoológico de Cali.

Con el propósito de implementar unas estrategias coherentes alineadas con la dinámica de la organización, se diseñaron nuevas estrategias de comunicación

para contribuir a la necesidad que PNN requería, como era la de dar a conocer la importancia de las áreas protegidas en la comunidad local y nacional y por ende, que conocieran la gestión que en éstas se realizaban y que mejor hacerlo en ese espacio lúdico y educativo, idóneo para dar a conocer la importancia de los Parques Nacionales Naturales.

Este proyecto se trabajó bajo un enfoque de investigación empírico analítico que abarcara lo cualitativo y descriptivo, analizando la efectividad de los acuerdos que PNN tiene con el Zoológico de Cali, por medio de entrevistas a las dos comunicadoras de ambas entidades. También se estudiaron los escenarios de comunicación que Parques utiliza dentro del Zoológico con el fin de ser más precisos en la implementación de las estrategias de comunicación anteriormente mencionadas. Por último se diseñaron las vallas interpretativas a ubicar en los espacios estudiados para cumplir tanto con la necesidad de PNN y la de sus visitantes como para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la pasantía.

Entre otras estrategias de comunicación de Parques Nacionales Naturales, se encontró que PNN manejaba como medio de divulgación de información sobre su gestión la página Web de su organización, pero ésta no fue un medio suficiente y eficaz para lograr el reconocimiento de la institución ante la sociedad como patrimonio cultural de Colombia, y como una entidad que tiene como propósito conservar *in situ* la diversidad biológica y ecosistémica representativa del país. PNN también recurrió a otras alternativas de difusión sobre su labor y por ende estableció un acuerdo con el Zoológico de Cali, lo cual permitía que Parques tuviera un espacio para la divulgación de información a través de vallas interpretativas y del zooletín, pero esto no se aprovechó suficientemente. Debido a esta necesidad, Parques Naturales requería que se fortalecieran las estrategias anteriormente mencionadas y se implementarían unas nuevas.

Las estrategias de comunicación que se lograron por PNN con el Zoológico de Cali para desarrollar proyectos de cooperación conjunta en comunicaciones, investigación y apoyo con el Centro de Atención de Fauna Silvestre fueron las siguientes: publicación de un artículo general del Parque Nacional Natural Farallones de Cali (octubre 2009), realización de programas de Exploradores por Naturaleza, el cual ya tenía cuatro (4) programas realizados en el PNN Gorgona y las temáticas propuestas estaban basadas en Restauración Ecológica Participativa, Parcela Permanente de Investigación, búsqueda del gallito de roca, Sistemas sostenibles para la conservación, mosaicos de conservación, proyecto del seguimiento a puma, operativos de control y vigilancia y por último la realización de un programa con el Zoológico mostrando la experiencia de la Educación educativa El Queremal, el cual se trataba del ordenamiento y manejo del agua y la existencia de un grupo de

avistamiento conformado por niños. En el año 2010 solo se logró Con el Zoológico de Cali la colocación de la primera pieza interpretativa que asociaba las especies del mismo, con los Parques Nacionales Naturales¹.

A modo de contexto, Colombia es uno de los países conocidos como mega diversos por la magnitud de su diversidad biológica y cultural, tiene una gran representación de grupos taxonómicos en fauna y flora. Posee el 44.25% de los páramos sudamericanos presenta biomas de páramo, selvas amazónicas, vegetación herbácea arbustiva de cerros amazónicos, bosques bajos y catingales amazónicos, sabanas llaneras, matorrales xerofíticos y desiertos, bosques aluviales, bosques húmedos tropicales, bosques de manglar, bosques y vegetación de pantano, las sabanas del Caribe, bosques andinos y bosques secos o subhúmedos tropicales. Su gran diversidad está representada en 56 áreas naturales pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales Naturales².

¹ Informe final del área de comunicaciones. Contrato 04 de febrero de 2009. Parques Nacionales Naturales de Colombia Dirección Territorial Sur Occidente. Agosto de 2005. [Consultado el 05 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.15>

². Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.15>

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 PARQUES NACIONALES NATURALES

En Colombia, a mediados del siglo XX nació la creación de áreas destinadas a la conservación y a la protección de la vida silvestre, consecuente a esto muchos de los municipios del país se declararon “áreas de conservación de flora y fauna” con el fin de proteger las cabeceras de los ríos que alimentaban sus acueductos municipales³.

En 1943 se declaró como “zona vedada para la caza y pesca del embalse del Río Muña”, cerca a Bogotá; y en 1938, la creación de la “Zona de Reserva Forestal” a una porción de la cuenca del río Cali. Estos son algunos de las principales preocupaciones regionales por el problema ambiental, donde se reconoció que sin vegetación silvestre habría menos agua disponible en los ríos⁴.

En 1948 el Estado Colombiano crea por primera vez un área protegida dentro del mismo territorio cuando se declaró a la Serranía de La Macarena como Reserva Nacional. Seguidamente en el año 1960 es declarada como primer Parque Nacional Natural de Colombia, La Cueva de los Guácharos. Cuatro años más tarde el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, INCORA, declaró tres Parques Nacionales Naturales en el macizo montañoso: El Parque Tayrona, el Parque Salamanca y por último los Parques de la Sierra Nevada de Santa Marta⁵.

El Convenio de Diversidad Biológica, que firmó Colombia con otros 149 países, en 1992 durante la Cumbre para la Tierra, se dedica a promover el desarrollo sostenible y el país acepta como reto la creación de áreas protegidas en el 10% de su territorio, como mínimo.

“Colombia suscribió el convenio de Diversidad Biológica a través de la Ley 165 de 1994, con base en la cual se formuló la Política Nacional de Biodiversidad y

³ Biodiversidad colombiana. Parques Nacionales Naturales de Colombia. Febrero de 1999. Consultado el 06 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://eduteka.org/pdfdir/Biodiversidad07E.pdf>.

⁴ Disponible en internet: <http://eduteka.org/pdfdir/Biodiversidad07E.pdf>.

⁵ Disponible en internet: <http://eduteka.org/pdfdir/Biodiversidad07E.pdf>.

se adquirió el compromiso de conformar y consolidar un Sistema Nacional de Áreas Protegidas – SINAP”⁶.

“SINAP, Es el conjunto de áreas protegidas, actores sociales y estrategias e instrumentos de gestión que las articulan, para contribuir como un todo al cumplimiento de los objetivos de conservación del país. Incluye todas las áreas protegidas de gobernanza pública, privada o comunitaria, y del ámbito de gestión nacional, regional o local”⁷.

Colombia es uno de los cinco países con mayor diversidad biológica a nivel internacional y como parte del Convenio anteriormente mencionado, se encuentra comprometida en establecer y mantener al año 2010 para las zonas terrestres y al año 2010 para las marinas, sistemas nacionales y regionales de áreas protegidas completos, eficazmente gestionados y ecológicamente representativos que contribuyan al logro de los objetivos del Convenio.

La creación de Parques Nacionales Naturales de Colombia responde al convenio de Diversidad Biológica y surge gracias a la ley 99 de 1993, perteneciente al Sistema Nacional de Parques Nacionales el cual es administrado por el Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, encargada del manejo y administración del Sistema de Parques Nacionales Naturales y de la coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP).

De esta ley vale la pena resaltar del artículo 1 Principios Generales Ambientales el punto dos “La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible”⁸.

Este Sistema de Parques Nacionales, es administrado por el Ministerio del Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Cuenta con 41 Parques Nacionales

⁶ ¿Qué es el sistema de áreas protegidas? Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 06 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.11>

⁷ Áreas Protegidas. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 06 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?trash=307&patron=01.11>

⁸ Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?trash=307&patron=01.11>

Naturales en el país, 12 Santuarios de Fauna y Flora, 2 Reservas Nacionales Naturales, 1 Área Natural Única y 1 Vía Parque que a su vez equivale a más del 10% del territorio continental colombiano que representan una importante muestra de los 99 ecosistemas y 81 etnias existentes en el país.

De acuerdo a esto el Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, despliega una serie de labores que se relacionan. La conformación y consolidación del sistema de Nacional de Áreas Protegidas, la administración de las áreas protegidas bajo las siguientes categorías: Parque Nacional Natural (PNN) Santuario de Fauna y Flora (SFF), Reserva Nacional Natural (RNN), Área Natural Única (ANU), Vía Parques (VP) y Santuario de Fauna y Plantas Medicinales (SF Y PM) y la coordinación e implementación de políticas, planes, programas, normas y procedimientos relacionados con el SINAP.

1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE PNN

1.2.1 Misión. “Administrar las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales y coordinar el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en el marco del ordenamiento ambiental del territorio, con el propósito de conservar *In Situ* la diversidad biológica y ecosistémica representativa del país, proveer y mantener bienes y servicios ambientales, proteger el patrimonio cultural y el hábitat natural donde se desarrollan las culturas tradicionales como parte del Patrimonio Nacional y aportar al Desarrollo Humano Sostenible; bajo los principios de transparencia, solidaridad, equidad, participación y respeto a la diversidad cultural”⁹.

1.2.2 Visión. “Ser una entidad pública posicionada en el ámbito nacional, con reconocimiento internacional y legitimidad social, con capacidad técnica, esquema organizacional efectivo, incidencia política y solidez financiera; que ejerce como autoridad ambiental en las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, lidera procesos de conservación, administración y coordinación de áreas protegidas, contribuyendo al ordenamiento ambiental del país”¹⁰.

⁹ Definición, misión y visión. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 07 de Marzo de 2011]. Disponible en internet:<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.04>

¹⁰ Disponible en internet:<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.04>

1.2.3 Número de empleados Dirección Territorial Pacífico. Funcionarios de planta (44), Contratistas (100 aproximadamente). A nivel Nacional funcionarios de planta (380) y un número indeterminado de contratistas.

1.2.4 Mapa de sectores. Públicos internos:

- Alta Dirección: Directora Nacional de Parques, Julia Miranda Londoño
- Media Dirección: Director Territorial Pacífico, (6 directores territoriales iguales en todo el país).
- Administrativos: Área de contratos, contabilidad, pagaduría, bienestar humano, auxiliares administrativos de los parques.
- Operarios: Hay operarios en cada área de los 8 Parques Nacionales de la Territorial Pacífico y los demás PNN de Colombia.
- Contratistas: Hay en el nivel central (Bogotá), jurídicos, de participación, de sistemas sostenibles y administrativos.

Públicos externos:

- ONG'S: WWF, CIMAD, Yubarta, Conservación Internacional, Fundación Zoológica de Cali, Fundación Malpelo,
- Gobierno: Ministerio de Ambiente, vivienda y Desarrollo Territorial y sus entidades adscritas, todos los demás ministerios y entidades del Estado que tengan relación directa con PNN, Gobernaciones, Alcaldías, Umatas, Corporaciones Regionales Autónomas etc.
- Medios de comunicación: Telepacífico, Noticiero Noti 5, Periódico EL PAÍS, Noticiero 90 minutos, Univalle Stereo – Radio Macondo, La Voz del Valle – Radio Calima, Noticiero Uninoticias, Emisora Javeriana Stereo, Caracol TV, Diario Occidente, Noticiero Evidentemente . Canal 14, Periódico ADN, Red Sonora – Visión Satélite, Revista El Clavo, Canal Clima, El Espectador Ecológico, El Tiempo – Cali, Universidad Nacional – Palmira, Revista Colombia Sí,
- Universidades: Santiago de Cali, Autónoma de Occidente, Javeriana, Icesi, San Buenaventura, Universidad del Valle, Universidad Nacional de Colombia y Universidad Cooperativa de Colombia.
- Colegios: Sagrada Familia, Luis Horacio Gomez, Comfandi, Ideas, Bermann, Claret, Primero de Mayo y colegio Alas.

- Comunidades cercanas: En su mayoría son comunidades negras y una minoría de indígenas, también hay comunidades campesinas. Están involucrados cerca de 40 municipios en áreas de PNN del Pacífico.

1.2.5 Sector Socioeconómico. Servicios.

1.2.6 Tipo de Organización. Pública.

1.2.7 Objeto Social. Es propender por asegurar bienes y servicios ambientales para los ciudadanos colombianos.

1.2.8 Servicios que presta. “Administrar las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales y coordinar el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en el marco del ordenamiento ambiental del territorio, con el propósito de conservar *In Situ* la diversidad biológica y ecosistémica representativa del país, proveer y mantener bienes y servicios ambientales, proteger el patrimonio cultural y el hábitat natural donde se desarrollan las culturas tradicionales como parte del Patrimonio Nacional y aportar al Desarrollo Humano Sostenible; bajo los principios de transparencia, solidaridad, equidad, participación y respeto a la diversidad cultural”¹¹

1.2.9 Medios de comunicación existente. Página Web, Intranet, Radio Virtual In Situ Radio, Carteleras informativas, correo electrónico, espacios de socialización, medios locales, regionales y nacionales que tienen alianzas con PNN.

1.3 ENTORNOS ORGANIZACIONALES

1.3.1 Jurídico:

- Ley 1382 de 09 de Febrero de 2010. Por la cual se modifica la Ley 685 de 2001 Código de Minas.
- Ley 1333 del 21 de Julio de 2009. Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones.

¹¹ Directorio de funcionarios. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 08 de Marzo del 2011] Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.04>

- Ley 1021 del 20 de Abril de 2006. Por la cual se expide la Ley General Forestal.
- Ley 962 del 8 de Julio de 2005. Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.
- Ley 768 del 31 de Julio de 2002. Por el cual se adopta el régimen político administrativo y fiscal de los distritos portuario e industrial de Barranquilla, turístico y cultural de Cartagena de Indias y turístico, cultural e histórico de Santa Marta.
- Ley 491 del 13 de Enero de 1999. Por la cual se establece el seguro ecológico, se modifica el Código Penal y se dictan otras disposiciones.
- Ley 388 del 18 de Julio de 1997. Por la cual se modifica la Ley 9ª de 1989, y la Ley 3ª de 1991 y se dictan otras disposiciones – Ley de Ordenamiento Territorial.
- Ley 357 del 27 de Enero de 1997. Por medio de la cual se aprueba la Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional Especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas, suscrita en Ramsar el (2) de Febrero de 1971.
- Ley 300 del 26 de Julio de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- Ley 165 del 9 de Noviembre de 1994. Por medio de la cual se aprueba el Convenio sobre la Diversidad Biológica, hecho en Río de Janeiro el 5 de Junio de 1992.
- Ley 139 del 21 de Junio de 1994. Por la cual se crea el Certificado de Incentivo Forestal y se dictan otras disposiciones.
- Ley 99 del 22 de Diciembre de 1993. Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA- y se dictan otras disposiciones.
- Ley 70 del 27 de Agosto de 1993. Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política.

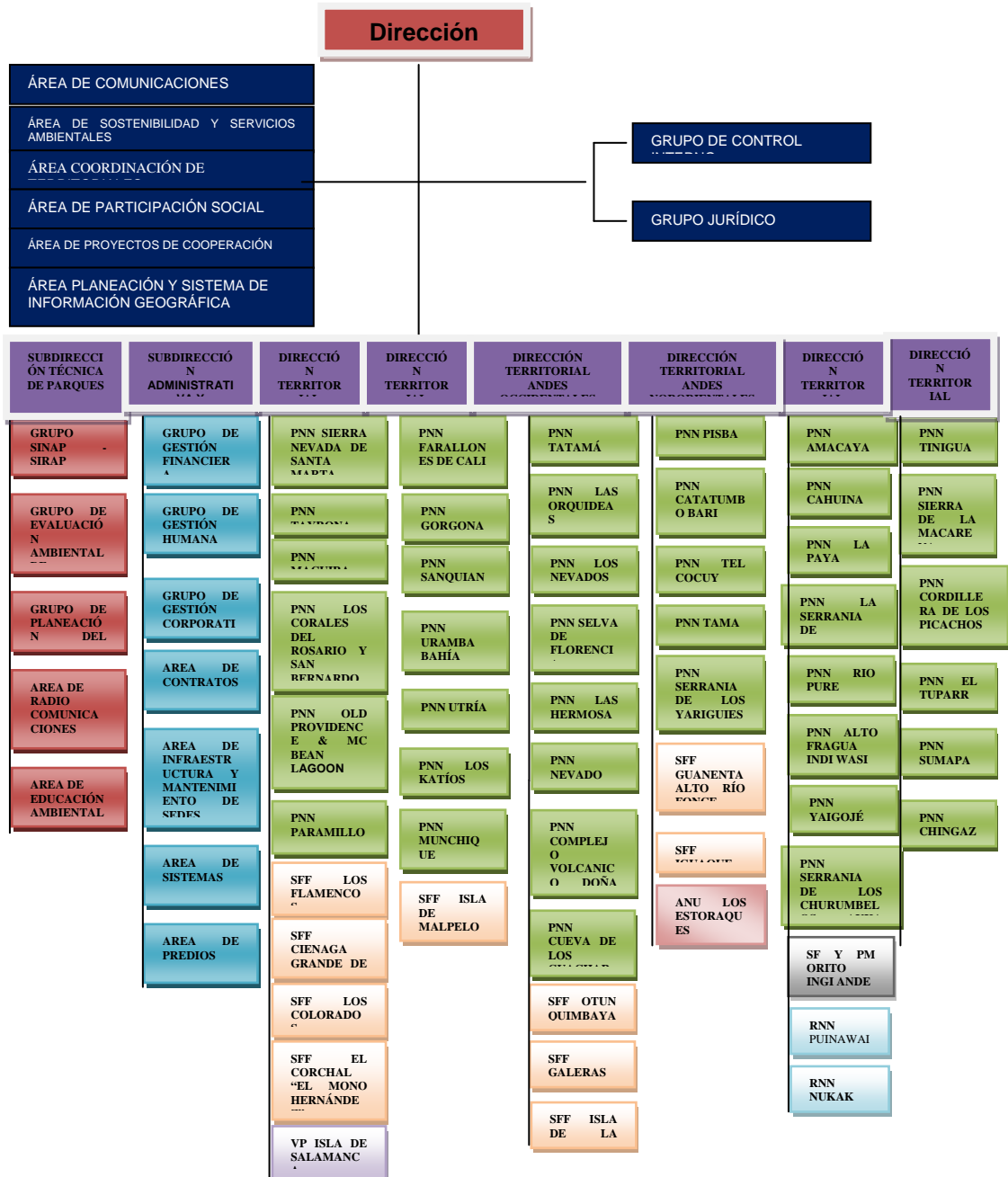
- Ley 21 del 4 de Marzo de 1991. Aprueba el Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes. Adoptado por la OIT en 1989.
- Ley 13 del 15 de Enero de 1990. Por la cual se dicta el estatuto general de Pesca.
- Ley 57 del 5 de Junio de 1985. Por la cual se ordena la publicidad de los actos y documentos oficiales.
- Ley 74 del 28 de Diciembre de 1979. Por medio de la cual se aprueba el Tratado de Cooperación Amazónica, firmado en Brasilia el 3 de Julio de 1978.

1.3.2 Económico: en cierta medida afecta a PNN las decisiones del gremio industrial y agroindustrial, que a veces van en contra vía de la conservación, debido a que se requiere mucha tierra en Colombia para sembrar y para ello se requiere deforestar áreas naturales, utilizar fuentes de agua para la agroindustria de la caña de azúcar, el arroz, por ejemplo y que además, hay muchas intenciones de construcción de megaproyectos como infraestructura para extracción petrolera, puertos marítimos, extracción minera, que afectan en gran medida la conservación de algunas áreas naturales también. Así mismo, la industria pesquera cada vez escasea el recurso pesquero y las poblaciones de peces, moluscos, crustáceos no alcanzan a reproducirse y a repoblar el mar, además de acabar con un recurso importante para el sustento de las familias afro e indígenas del pacífico que pescan de manera artesanal y no masiva como las grandes pesqueras.

1.3.3 Cultural: de la cultura y las formas de vida depende también la conservación del entorno. Es decir, las comunidades negras e indígenas han aprendido a usar el territorio pero conservando y no arrasando con todos los recursos. Es su cultura la que ha permitido mantener esos recursos casi intactos. El ejemplo contrario, la cultura del consumismo, de las grandes ciudades, no permite que los recursos logren renovarse, arroja desechos sin control (gases, residuos sólidos) y afecta la conservación.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PNN

Figura 1. Estructura Organizacional Administrativa de PNN¹²



¹² Organigrama organizacional. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 08 de Marzo del 2011]. Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.0402>

1.4.2 Áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia

PNN	Parques Nacionales Naturales
SFF	Santuario de Flora y Fauna
RNN	Reserva Nacionales Naturales
VP	Vía Parque
ANU	Área Natural Única
SF Y PM	Santuario de Fauna y Plantas Medicinales

1.4.2 Definición de Cargos. Dirección_General: está encargada de gerenciar la implementación de las políticas y lineamientos estratégicos para la gestión administrativa, técnica y operativa de la Unidad y la administración y conservación de las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales¹³.

Directora Julia Miranda Londoño	Area Coordinación de Territoriales Elssye Morales de Alcalá
Grupo de Control Interno Luis Alberto Ortíz Moralez	Area de Participación Social Carlos Francisco Arroyo Varilla
Grupo Jurídico Normal Constanza Niño Galeano	Area de Comunicaciones Luis Alfonso Cano
Área de Planeación y Sistema de Información Geográfica Jenny Alejandra Martínez Cortés	Area Proyectos de Cooperación María Fernanda Cuartas Ríos
Area de Sostenibilidad y Servicios Ambientales Nancy Stella Rosas	

Subdirección Técnica: se encarga de dirigir las acciones tendientes al desarrollo de definiciones conceptuales y herramientas técnicas de la Unidad de Parques Nacionales Naturales tanto del Nivel Central como de las Direcciones Territoriales con el fin de implementar mecanismos de

¹³ Dirección de Comunicaciones. Manual específico de funciones y de competencias laborales para los empleados de la planta de personal de la unidad administrativa especial de P.N.N del ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial. Pág. 5

conservación de las áreas del sistema de parques y de los sistemas regionales de áreas protegidas¹⁴

Subdirector Técnico

Edgar Emilio Rodríguez Bastidas

Grupo SINAP - SIRAP

Gisela Paredes Leguizamón

**Grupo de Evaluación Ambiental
De Proyectos**

Luz Nelly Niño Benavides

Grupo de Planeación del Manejo

Edna María Carolina Jarro Fajardo

Area de Radiocomunicaciones

Elssye Morales Alcalá

Subdirección Administrativa y Financiera: está encargada de dirigir las acciones tendientes al fortalecimiento de la capacidad administrativa y financiera de la Unidad de Parques Nacionales Naturales tanto del Nivel Central como de las Direcciones Territoriales y de las Áreas del Sistema, con el fin de lograr una gestión efectiva¹⁵.

Subdirectora Administrativa y Financiera

Carolina María Gil Sánchez

Grupo de Gestión Financiera

Claudia Ofelia Manrique Roa

Grupo de Gestión Humana

Janeth Patricia Sarmiento Pinzón

Grupo de Gestión Corporativa

Orlando Elí León Vergara

Area de Contratos

Lila Concepción Zabaraín Guerra

**Area de Infraestructura y
Mantenimiento de Sedes**

Germán Alfonso Melo

Area de Sistemas

Carlos Arturo Abril Triviño

Area de Predios

Ninfa Lucia Santana

Direcciones Territoriales: están encargadas de orientar el desarrollo de proyectos, planes de trabajo y el uso de herramientas técnicas a nivel de cada Territorial, realizando de igual manera esa gestión, dentro de las Áreas del

¹⁴ Ibíd. p. 6

¹⁵ Op.cit.. p. 7

Sistema de Parques que le sean asignadas para el desarrollo de programas y proyectos sostenibles de manejo, aprovechamiento, recuperación, uso y conservación de los recursos naturales¹⁶

Dirección Territorial Amazonía
Directora Territorial
Diana Castellanos Méndez

Dirección Territorial Orinoquía
Director Territorial
Carlos Arturo Lora Gómez

Dirección Territorial Pacífico
Director Territorial
Luis Fernando Gómez Libreros

Dirección Territorial Caribe
Directora Territorial
Luz Elvira Angarita Jiménez

Dirección Territorial Andes Nororientales
Director Territorial
Fabio Villamizar Duran

Dirección Territorial Andes Occidentales
Director Territorial
Jorge Eduardo Ceballos Betancur

¹⁶ Dirección de Comunicaciones/ comunicaciones. Manual específico de funciones y de competencias laborales para los empleados de la planta de personal de la unidad administrativa especial de P.N.N del ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial. Pág. 183

1.4.3 LOGOSÍMBOLO DE PARQUES NACIONALES NATURALES

Figura 2. Logosímbolo de PNN¹⁷



Fuente: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/doc/logotipo%20Parques%20Nacionales.jpg> [Consultado el 08 de Marzo].

Este Logosímbolo de Parques Nacionales Naturales de Colombia, se creó en junio de 1984 con el nombre de Sistema de Parques Nacionales Inderena – Colombia. En el año 2002 se modificó la imagen y algunos de sus componentes.

Su diseño indica la diversidad biótica y ecológica de Colombia, que abarca desde las llanuras de clima cálido cubiertas por selvas pluviales, húmedas, sabanas y algo de desiertos hasta las laderas andinas, páramos, súper páramos, casquetes polares y nieves perpetuas.

Con la modificación del logo, se pretendió destacar al oso andino por ser uno de los mamíferos de mayor talla en la fauna Colombiana. Por otro lado está la

¹⁷Imagen e identidad organizacional. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 08 de Marzo]. Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/doc/logotipo%20Parques%20Nacionales.jpg>

palma de cera del Quindío, que es emblema patrio y por ser la palmera de mayor porte del mundo y, ocupar similares hábitas del oso andino.

Con esta insignia se pretende avivar los sentimientos para defender a perpetuidad, una representatividad irremplazable de la naturaleza Colombiana, que además hace parte de la esencia de la nación.

Teniendo en cuenta que Parques Nacionales Naturales hace parte del ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, el logo de la institución debe de presentarse siempre al lado derecho del logotipo de dicho Ministerio y aunque puede ubicarse en esquinas opuestas, se debe conservar la jerarquía de ubicación (Primero Ministerio y luego Parques) y el tamaño o altura de ambos, debe de ser la misma.

Su slogan es “Somos la gente de la conservación” el cual logra un posicionamiento y de igual forma genera un distintivo único como parte fundamental de nuestra imagen corporativa. Se puede utilizar como apoyo en material promocional, ubicándolo al lado derecho del logotipo de Parques Nacionales y a la misma altura, como se muestra a continuación:

Figura 3. Logosímbolo de PNN¹⁸



Somos
La gente
De la
Conservación

Fuente: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/doc/logotipo%20Parques%20Nacionales.jpg>.

¹⁸ Disponible en internet:

<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/doc/logotipo%20Parques%20Nacionales.jpg>

1.5 FUNDACIÓN ZOOLOGICO DE CALI

“El 22 de abril de 1980, durante la administración del alcalde Rodrigo Escobar Navia, fue creada la Fundación Zoológica de Cali, con la participación conjunta del sector oficial y privado. Pero fue hasta el 1° de octubre de 1981, cuando la Fundación empezó a administrar el Zoológico de Cali. Para entonces, habían pasado 13 años (1968), tiempo en el que el Municipio de Cali inició el proceso de diseño y construcción de las primeras instalaciones, y se dio apertura al público.

La Fundación Zoológica de Cali es una institución sin ánimo de lucro dedicada a la gestión ambiental, que aporta a la solución de problemas ambientales, en el Valle del Cauca y el Macizo Colombiano. Propone e incentiva en la población el uso de prácticas ambientales sostenibles para enriquecer la cultura ciudadana. Promueve y participa en el intercambio de conocimiento relevante y experiencia con la comunidad local, nacional e internacional, para favorecer el desarrollo de iniciativas ambientales. Se distingue por la gestión eficiente y transparente de sus recursos y procesos organizacionales, asumiendo un compromiso con la mejora continua. Entre tanto, la evolución conceptual de los zoológicos avanzaba. Apareció entonces la propuesta de desarrollar programas educativos y de reproducir animales silvestres en cautiverio como herramienta para la conservación. También surgió el interés por trabajar a favor del bienestar de los animales en cautiverio, del recurso humano y del establecimiento de un concepto temático y arquitectónico propios.

De esta manera, la Fundación Zoológica de Cali empezó a definir su perfil y su horizonte. Y aunque las condiciones económicas hacían ver como utopía las aspiraciones, no nos rendimos. Empezamos con modestas remodelaciones de los sitios donde teníamos los animales, con el fin de mejorar su bienestar y hacer más atractiva su exhibición. Igualmente, se empezó a trabajar en la reproducción. Ambos procesos nos permitieron ganar el beneplácito de los visitantes, de organizaciones de conservación y la prensa.

Para el logro de sus objetivos, la fundación Zoológica de Cali favorece el desarrollo integral del equipo humano y fortalece sus 4 centros de operación: Zoológico de Cali, Crea, Cidzoo y Cafs”¹⁹.

Zoológico de Cali. Es un parque temático de carácter ambiental, con énfasis en fauna nativa, que ofrece una experiencia única de contacto con la riqueza

¹⁹ Historia del Zoológico. Fundación Zoológico de Cali. [Consultado el 12 de Marzo de 2011]
Disponible en internet: <http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>.

natural y cultural, para el disfrute y la sensibilización del público de diversas edades e intereses.

Crea. Es el Centro de Investigación de la Fundación Zoológica de Cali que aporta al conocimiento para la conservación de especies y ecosistemas amenazados en su área de influencia, a través de programas y proyectos que involucran comunidades humanas y vida silvestre.

Cidzoo. Es el Centro de Educación para la Conservación que promueve y desarrolla conceptos, metodologías y estrategias para el establecimiento de prácticas ambientales sostenibles. Aporta al fortalecimiento del Zoológico de Cali como un escenario de formación de cultura ambiental ciudadana.

Cafs. Es el Centro de Atención de Fauna Silvestre que apoya a las autoridades ambientales de la región, en el cuidado y manejo de la fauna silvestre decomisada²⁰.

1.6 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.6.1 Misión. “El Zoológico de Cali es un parque temático de carácter ambiental, con énfasis en fauna nativa, que ofrece una experiencia única de contacto con la riqueza natural y cultural, para el disfrute y la sensibilización del público de diversas edades e intereses.

El Zoológico de Cali está comprometido con la prestación de servicios de calidad en todas sus áreas”²¹.

1.6.2 Visión. “Nuestras acciones contribuyen eficientemente a crear escenarios de bienestar para las comunidades humanas y la vida silvestre. Somos una plataforma que promueve la construcción del compromiso ambiental”²².

²⁰ Historia del Zoológico. Fundación Zoológico de Cali/historia [Consultado el 12 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>

²¹ Disponible en internet: <http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>

²² Disponible en internet: <http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>

Funciones. “Administrativamente la Fundación depende de la Dirección Ejecutiva, bajo la orientación de la Junta Directiva. La Dirección ejecutiva es acompañada en la toma de decisiones por el Consejo de Dirección donde asisten representantes de todas las Unidades y Centros. La Subdirección Administrativa se encarga de los procesos administrativos y financieros de la organización. La Unidad de Bienestar Animal y la Unidad de Atención al Visitante son responsables de la operación del Zoológico con el apoyo de los otros tres Centros y dos unidades que apoyan transversalmente la gestión de la Fundación: la Unidad de Desarrollo Físico y la Unidad de Comunicaciones y Mercadeo. La Fundación Zoológica de Cali establece su gestión a partir de Planes estratégicos trianuales en los cuales explicita la misión, visión, objetivos estratégicos, las estrategias y las metas anuales”²³.

Sectores: el Zoológico de Cali tiene 40 años de haberse fundado, no tiene dolientes en el sector público; su subsistencia obedece más al querer de quien orienta la ONG y que le administra, la cual fue creada mediante Acuerdo del Concejo en el año de 1981, para que asumiera la responsabilidad que ninguna entidad pública quería endilgarse.

El Concejo de Cali como miembro fundador de la fundación Zoológico de Cali, dio a conocer el estado actual del parque temático, a fin de establecer mecanismos de apoyo dada las amenazas que se tienen a su alrededor en cuanto a invasión de espacio público, fraude de agua potable, vías de acceso en mal estado y falta de presupuesto para concluir obras que brinden garantías a la fauna silvestre que allí habita y recuperar espacios cedidos a terceros por parte del gobierno municipal.

Respecto de la situación actual que presenta el Zoológico de Cali por invasión de terrenos, su Directora María Clara Domínguez aclaró que en el caso de la Fortuna, el hecho de permitir nuevas tomas de hecho, “pone en riesgo la estructura y el entorno de la fauna que habita en el parque. Asimismo, cuestionó el derecho que se ha permitido a los administradores del Restaurante Cali Viejo que están también en predios del Zoológico, así como el alquiler que paga al Municipio. El zoológico no cuenta con cámaras y otros elementos que brinden protección a los animales, y al área perimetral de más 25 hectáreas, Concejales la plenaria indicaron que el Zoológico de Cali debe continuar siendo un emblema para promover cultura ambiental y para generar turismo.

Contexto económico: desde el año 2005 el Municipio dejó de entregar recursos al parque. Una de las mayores amenazas es la invasión en la zona

²³ Historia del Zoológico. Fundación Zoológico de Cali [Consultado el 12 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php.2>

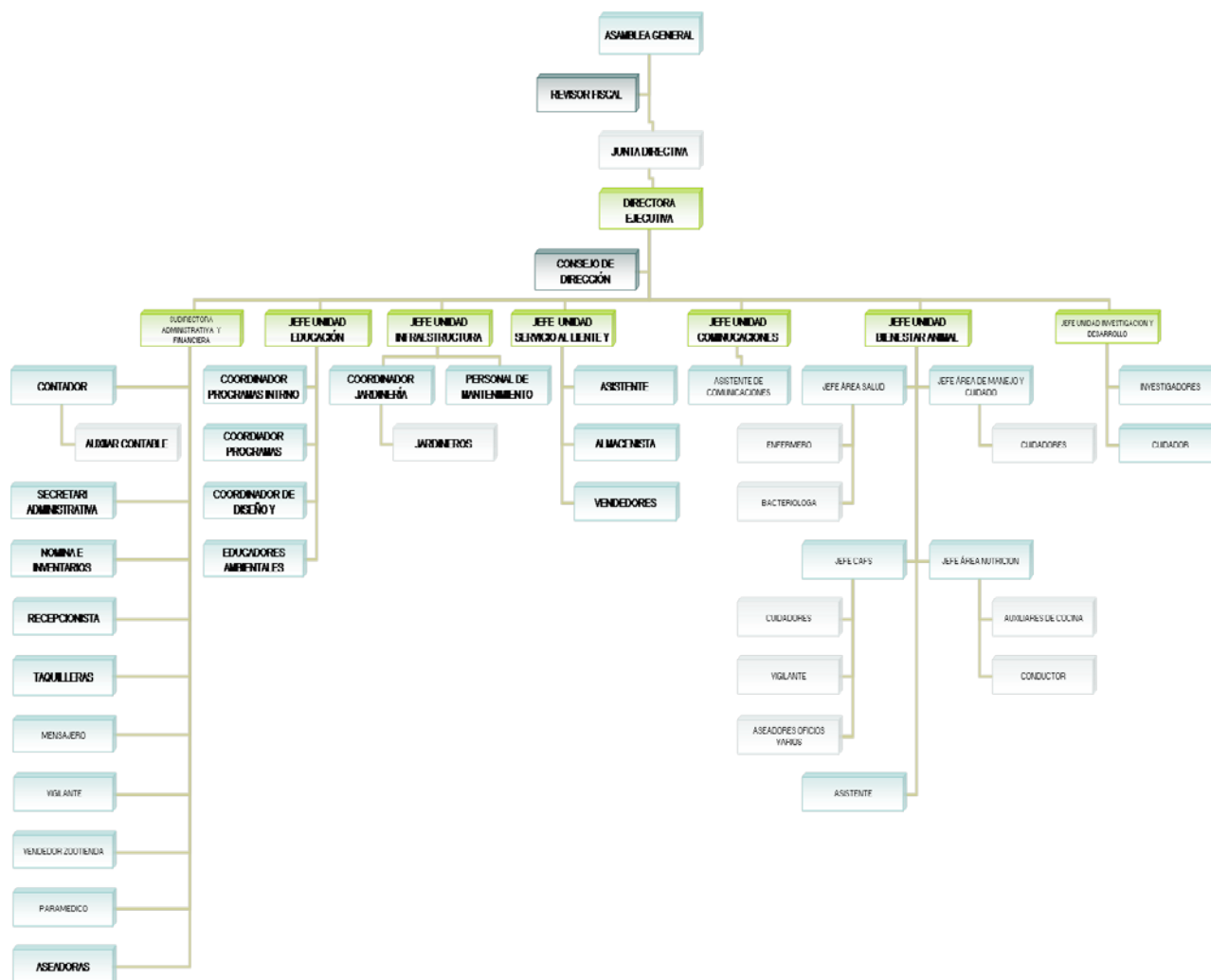
perimetral y la falta de recursos públicos para realizar trabajo social que beneficie a comunidad de estratos populares.

El presupuesto del parque es de 5 mil millones al año, los cuales se conforman, en un 70% de los ingresos que genera la taquilla; un 35% de los servicios que presta al interior del parque; otros ingresos provienen de la empresa privada. En alimentación para los animales, en el año 2008 se invirtieron \$255 millones aproximadamente, por impuestos se pagaron \$257 millones, en mantenimiento se destinaron \$350 millones, es decir casi \$30 millones por mes, y en servicios públicos casi mil millones.

Contexto jurídico: el Zoológico de Cali es más conocido a nivel internacional que localmente. Y a pesar que se hacen asignación de recursos municipales por convenios, desde el año 2005, esos convenios no se han podido celebrar debido a la tramitología que ello demanda, y al desconocimiento que tienen los funcionarios en la parte jurídica, haciendo invertir hasta 4 millones en pólizas y otros documentos que son perdida para la Fundación, puesto que se acaba el año fiscal y no se entrega la partida a la directora del parque.²⁴

²⁴ Consejo Santiago de Cali, Zoológico de Cali sin recursos públicos para operar, Oficinas de comunicaciones y relaciones corporativas. Junio 5 de 2009. [Consultado el 01 de Mayo del 2011]. Disponible en internet:
<http://www.concejodecali.gov.co/publicaciones.php?id=35529>

Figura 4. Estructura Organizacional Zoológico de Cali²⁵



²⁵ Estructura Organizacional Zoológico de Cali. Fundación Zoológico de Cali. [Consultado el 01 de Mayo del 2011]. Disponible en internet: <http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el marco investigativo en el área de Comunicación Organizacional, se encontraron algunos proyectos que abordan temas de la Comunicación Organizacional incluyendo la Comunicación externa e interna con el fin de lograr un posicionamiento y reconocimiento de Parques Nacionales Naturales en la sociedad y en diversas organizaciones. Por otro lado también se encontraron trabajos de grado relacionados con el tema que de alguna forma contribuyeron a la propuesta de pasantía planteada.

De acuerdo al trabajo de investigación realizado por la egresada María Isabel Victoria de la Universidad Autónoma de Occidente, quién diseñó una propuesta de reforzamiento de las estrategias de comunicación externa ya existentes en PNN, basándose en los manuales y documentos escritos que tiene el proceso de comunicación interna y posicionamiento de la imagen de la entidad, para lograr reforzar dichas estrategias e implementar una propuesta de medios de comunicación.

Se basó en un método empírico- analítico con enfoque cuantitativo que le permitió un acercamiento con la entidad para analizar el proceso de comunicación externa y lograr el posicionamiento de la misma. Centralmente en su propuesta consideró que la mayoría de las empresas han identificado que es necesario tener dentro de su plan de trabajo propuestas de comunicación externa e interna, permitiendo el mejoramiento de los procesos que realizan considerándola como un recurso de mejora y como un factor de diferencia que incide en la imagen que se proyecta al público, así mismo incrementando los niveles de productividad y calidad de la misma.

Se fundamentó en Gerald M. Golhaber en su libro de Comunicación Organizacional, el cual explica que “la Comunicación externa establece un enlace entre la institución y los públicos externos a ella, teniendo como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macro sistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos”²⁶.

²⁶ VICTORIA, María Isabel. Fortalecimiento de las estrategias existentes de comunicación externa de Parques Nacionales Naturales de Colombia, Territorial Pacífico, que le permita a la

La propuesta de su proyecto arrojó como resultado el mejoramiento y refuerzo de la comunicación externa existente en PNN y la implementación de la propuesta de medios de comunicación con periodistas a partir de temáticas ambientales²⁷.

También trabajó en compañía de la Comunicadora de Parques, entregando un informe final de resultados, en donde se presentó las estrategias de comunicación interna (Sensibilización constante a funcionarios y contratistas de Parques Nacionales), comunicación externa (Divulgación y posicionamiento en medios de comunicación, hacia público general), alianza estratégica con empresas (Realización de alianzas estratégicas con entidades privadas, academias, ONG para la participación en eventos públicos y privados mediante stands de la DTSO y sus PNN adscritos).

Además se tiene de base el trabajo realizado por Carolina Osorio, egresada de la Universidad Autónoma de Occidente, con enfoque en el área de Comunicación Organizacional donde propuso elaborar convenios con otras entidades en los que se generó un flujo de información continua donde se dio a conocer la importancia de la entidad, con el fin de crear alianzas con medios, instituciones de carácter académico y empresas privadas para brindarle apoyo a PNNC.

Este proyecto se apoyó en los procesos de Comunicación externa e interna, buscando el posicionamiento en los medios de comunicación y la publicación de noticias positivas sobre la gestión que se realiza en la entidad en cuanto a la comunicación externa y, en la comunicación interna en el direccionamiento de una estrategia de divulgación tendiente a posicionar la información de Parques Nacionales Nacionales y de eventos externos por intermedio de Monitoreo de Medios con correos electrónicos.

La propuesta arrojó un proceso de relacionamientos con el Canal Regional Telepacífico, permitiendo el flujo constante de información promocional de todos los Parques Nacionales Naturales²⁸.

comunidad conocer la importancia de su gestión. Tesis de grado para optar al título de Comunicador Social periodista, Universidad Autónoma de Occidente. Cali 2010, pág. 70.

²⁷ Ibíd. pág.71

²⁸ OSORIO, Carolina. Trabajo de Grado. Creación de alianzas estratégicas con empresas privadas e institutos de educación superior y un producto de comunicación que las mantenga. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de Comunicación Social Periodismo. Cali, 2010, pág. 13.

Por otro lado, se encontró un estudio relacionado con el medio ambiente como es el caso de la tesis de Milton Reyes Gutiérrez de la Universidad Internacional de Andalucía España. Con su propuesta de una metodología para la determinación de objetivos de conservación en áreas a proteger. El caso de la Laguna de Sonso. Colombia.

Este proyecto se cimentó en los autores Miller, Mckinnon & Mckinnon²⁹. En cuanto a que para realizar la declaratoria de esa área (Laguna de Sonso), era necesario determinar los objetivos de conservación, ya que el tipo de área protegida y por ende el plan de manejo, deben estar estrechamente relacionados con los valores de conservación que se encuentren en el área propuesta. Este trabajo también se realizó con el auspicio de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC).

Igualmente se fundamentó en el autor Fandino³⁰, quien revisó el sistema actual de categorías para Colombia en cuanto a la pertinencia de cada una de las mismas y su relación con los objetivos de conservación y propuso un nuevo sistema de categorías, basándose en el análisis de los objetivos de conservación a nivel nacional. Esta propuesta fue luego complementada por expertos a nivel nacional (grupo de facilitación SINAP) y en la actualidad es uno de los insumos más importantes para la creación del nuevo sistema de áreas protegidas de Colombia.

La propuesta arrojó como resultado mayor claridad en los objetivos de conservación de la laguna. Recopilación de información para verificar el cumplimiento de los criterios y por último la identificación de prioridades en materia de conservación por parte de las comunidades y concertación para la determinación de objetivos de conservación³¹.

Por último se tiene el trabajo de tesis realizado por Eliécer Cruz B. de la Universidad Internacional de Andalucía, sobre un análisis de las metodologías de Evaluación de Manejo (EEM) y propuesta para la EEM del Parque Nacional Galápagos – Ecuador.

²⁹ ibíd., pág. 14.

³⁰ Op.cit. pág14.

³¹ REYES GUTIERREZ, Milton Armando. Trabajo de Grado virtual. Propuesta para una metodología para la determinación de objetivos de conservación en áreas a proteger: el caso de la Laguna de Sonso, Colombia. Cali, 2006, 145 p. Universidad Internacional de Andalucía España. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=20754> [Consultado el 10 de Marzo de 2011].

Se fundamentó en el autor Cifuentes et al³², quien se refería que la práctica y la experiencia han demostrado que en la mayoría de sitios de interés biológico y ecológico ha existido gente y que esa gente reclama legítimos derechos históricos de la tierra. Reconociendo la realidad de las situaciones locales y regionales, los países han ido adoptando mecanismos flexibles para el manejo de áreas protegidas, estableciendo áreas que permitan usos limitados y controlados, reconociendo reservas indígenas, áreas de recreación, bosques de protección de cuencas hidrográficas, entre otros.

Este trabajo se realizó bajo la premisa del autor Izurrieta³³, en cuanto a que el área protegida se mide a través de la ejecución de acciones indispensables que conllevan el logro de los objetivos planteados para ella. La efectividad del manejo es considerada como el conjunto de acciones que, basándose en las aptitudes, capacidades y competencias particulares, permiten cumplir satisfactoriamente la función para la cual fue creada el área protegida.

La investigación arrojó como resultado un Plan de Manejo en el Parque, donde se corrigieron las falencias identificadas, se implementó una herramienta la cual permitía evaluar periódicamente esas falencias y en forma adaptativa ir corrigiendo los problemas en el manejo del PNG³⁴.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

Parques Nacionales Naturales de Colombia tiene como propósito conservar *in situ* la diversidad biológica y ecosistémica representativa del país, proveer y mantener bienes y servicios ambientales, proteger el patrimonio cultural y el

³² CIFUENTES et al. En Eliécer Cruz B. de la Universidad Internacional de Andalucía, sobre un análisis de las metodologías de Evaluación de Manejo (EEM) y propuesta para la EEM del Parque Nacional Galápagos – Ecuador. [Consultado el 10 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=20687>

³³ IZURRIETA. En Eliécer Cruz B. de la Universidad Internacional de Andalucía, sobre un análisis de las metodologías de Evaluación de Manejo (EEM) y propuesta para la EEM del Parque Nacional Galápagos – Ecuador. [Consultado el 10 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=20687>

³⁴ CRUZ, Eliécer. Trabajo de Grado virtual. Análisis de las metodologías de la Efectividad de Manejo (EEM) y Propuesta para la EEM del Parque Nacional Galápagos, Ecuador. España 2004, 124 p. Universidad Internacional de Andalucía. Sede Iberoamericana Santa María La Rábida – España. [Consultado el 10 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=20687>

hábitat natural donde se desarrollan las culturas tradicionales como parte del Patrimonio Nacional y aportar al Desarrollo Humano Sostenible; bajo los principios de transparencia, solidaridad, equidad, participación y respeto a la diversidad cultural. Todo esto por medio de la administración de las áreas del Sistema de PNN y la coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en el marco del ordenamiento ambiental del territorio³⁵.

Actualmente Parques Nacionales Naturales no ha hecho un buen aprovechamiento de las estrategias de comunicación acordadas con el Zoológico de Cali, las cuales permitirían dar a conocer la gestión que en Parques se emplea y lograr un reconocimiento ante las personas, como un patrimonio cultural de Colombia que tiene como propósito conservar *in situ* la diversidad biológica y ecosistémica del país. Es por ello que PNN requiere que se fortalezcan las estrategias ya existentes con la Fundación Zoológica de Cali, quienes ejecutan programas de educación, divulgación, recreación e investigación para la conservación de la biodiversidad colombiana y la formación de una conciencia pública ambiental.

El Zoológico como parque temático de carácter ambiental representa un medio de divulgación a nivel nacional, puesto que es reconocido y está posicionado ante la sociedad. Lo anterior, favoreció al desarrollo de las estrategias que se llevaron a cabo para que PNN fuera reconocido por las labores que desarrolla.

Parques Nacionales Naturales no cuenta con los recursos económicos y el personal suficiente para realizar apoyo al área de comunicaciones. Aunque ya hace varios años PNN Territorial Pacífico, se beneficia de la alianza estrecha que tiene con la Fundación Zoológica de Cali.

Esta alianza permitía que Parques divulgara aspectos de su objeto social por algunos medios de comunicación del Zoológico, como el Zooletín revista mensual que esta entidad produce para sus visitantes, y una valla interpretativa con contenidos sobre:

- Ubicación geográfica de los Parques Nacionales Naturales en todo el territorio Colombiano.
- Ubicación geográfica en el mapa de Colombia de algunas especies de fauna que habitan en estos Parques y que el Zoológico de Cali conserva en su espacio.

³⁵ Misión y visión. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 10 de Marzo de 2011]. Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.04>

- El Zooletín ofrece información sobre gestión, actividades y proyectos que PNN realiza en los Parques. Entre el año 2009 y 2010 se publicaron 5 notas en el Zooletín trimestral.

Se requirió fortalecer e implementar nuevas estrategias de comunicación, porque las anteriormente mencionadas no fueron del todo bien aprovechadas por la falta de personal y recursos económicos, además las que habían en el Zoológico se encontraban en mal estado y desactualizadas; Esto se reconoció en la información publicada y en la poca visibilidad que tenía la valla interpretativa, de allí la necesidad de incluir más información sobre la fauna existente en los diferentes parques ecológicos de PNN y los que el Zoológico de Cali tenía, haciendo un adecuado uso del espacio que el Zoológico le brinda a Parques para la difusión de información en la elaboración de nuevas vallas interpretativas, como apoyo al proceso de implementación de estrategias, se pretendía participar en algunas actividades lúdicas educativas que el Zoológico realiza especialmente al público infantil, tal como el día de los niños que se celebró el 31 de octubre, con la actividad Noche de mitos y leyendas.

Las estrategias visuales interpretativas de comunicación que PNN, como ente regulador de estos lugares desarrolla, y las estrategias que se crearon para ser ubicadas en el Zoológico de Cali, son un aporte que podrán ayudar a alertar a la sociedad a que tenga un interés y una apropiación frente al tema del medio ambiente y en especial a los recursos naturales que ofrecen los diferentes parques nacionales naturales que están bajo la protección de Parques Nacionales Naturales de Colombia. Se requiere crear conciencia en la sociedad de que la riqueza biológica de los ecosistemas es necesaria porque la humanidad la necesita para vivir en una biosfera saludable y un planeta equilibrado. La posibilidad de completar los ciclos de los elementos químicos, de purificar los residuos que producimos o de controlar numerosas enfermedades depende de un correcto funcionamiento y administración de la naturaleza. El problema de los ecosistemas se podría controlar con el uso inteligente de los recursos naturales y de poner ciertos límites a las prácticas que se realizan en contra del medio ambiente.

Como una solución a esta problemática, las pasantes de PNN cumplen el rol de esa ausencia de personal gestionando recursos para mejorar el relacionamiento con el Zoológico, además contribuyen al desarrollo de las estrategias permitiendo que se aprovechen al máximo los espacios ofrecidos y llevar a cabo los objetivos propuestos.

El Zoológico de Cali según Claudia Ayala, comunicadora de Parques Nacionales Naturales Territorial Pacífico, es el lugar más adecuado para la divulgación de información referente a la gestión de cuidado de áreas protegidas, ya que PNN no cuenta con un lugar apropiado para este ejercicio y el Zoológico de Cali además de ser un aliado a sus causas, cuenta con el espacio físico necesario para la circulación de la información, como lo expresa:

Es uno de los Zoológicos más importantes en el país y en Latinoamérica, además de la comunidad caleña, viene gente de todo el mundo, es un lugar obligado de visitar por su diversidad en fauna y flora y hay que aprovechar esos espacios que ellos nos brindan para darnos a conocer aún más. Nosotros tenemos los Parques pero el acceso del público a los Parques Nacionales es difícil, el Zoológico de Cali recibe miles de personas y es muy importante para nosotras que ellos y en especial los niños se eduquen y conozcan la gestión que PNN hace en estas áreas protegidas, y conozcan la diversidad de fauna y flora existente en ellos.

El Zoológico de Cali es un lugar básico para la divulgación sobre la gestión realizada por PNN, dado que es una entidad que está posicionada y que es reconocida como fundación al servicio del medio ambiente y de educación ante la comunidad caleña y en el mundo.

Para PNN es necesario el mejoramiento de las estrategias existentes de comunicación y poder mostrar de una forma clara a la comunidad la gestión de cuidar y preservar el medio ambiente, el patrimonio biológico y cultural que se encuentra protegido dentro de las áreas de conservación.

En tal sentido, este proyecto propuso un apoyo en busca del fortalecimiento de las estrategias de comunicación ya existentes entre Parques Nacionales Naturales y el Zoológico de Cali, con el fin de contribuir a la gestión de conservación que ejerce PNN sobre las áreas ecológicas protegidas y de generar consciencia ambiental a los visitantes del Zoológico.

2.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué tipo de estrategias de comunicación se pueden implementar en el Zoológico de Cali, para sostener y fortalecer la gestión de cuidado de áreas protegidas de Parques Nacionales Naturales de Colombia?

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer e implementar estrategias de comunicación de Parques Nacionales Naturales en su relación con el Zoológico de Cali.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las estrategias ya existentes entre PNN y el Zoológico, para dar paso a la evaluación de la claridad, precisión, concisión, ubicación e impacto visual que estas causan en el público del Zoológico.
- Evaluar el nivel de receptividad y entendimiento de las estrategias de comunicación en los públicos del Zoológico de Cali.
- Crear elementos visuales de comunicación que permitan una interpretación dinámica de la gestión que PNN requiere que el público del Zoológico de Cali reconozca.

3. INTERESES DE LA PASANTÍA

3.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL PARENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

La pasantía institucional, como opción de grado, permitió al las estudiantes introducirse al mundo laboral y tomar experiencia aplicando en la organización, las competencias y los conocimientos profesionales adquiridos en la academia durante el transcurso de la carrera.

Esta oportunidad permitió fortalecer diferentes conceptos y destrezas adquiridas en comunicación organizacional tales como la solución de problemas, la creación de estrategias específicas de una empresa u organización, el aprendizaje de procesos de comunicación en organizaciones entre otros. Igualmente y como reza los objetivos institucionales de la pasantía, permitió reconocer el valor de la formación académica, la dinámica en términos de intervención organizacional, la posibilidad de otorgar un valor agregado al aprendizaje y fortalecimiento de las entidades, instituciones o empresas, además de obtener nuevos conocimientos y desarrollar habilidades necesarias para entrar a competir en el mundo laboral.

La propuesta de pasantía institucional otorgó un beneficio mutuo tanto a las pasantes como a Parques Nacionales Naturales de Colombia, pues ambos se vieron beneficiados con el desarrollo de los proyectos realizados con la Fundación Zoológico de Cali. El desarrollo de este proyecto de pasantía institucional en Parques Nacionales Naturales de Colombia fue un reto el cual se asumió con responsabilidad y cuidado, entregando todo el potencial para llevar a cabo un buen desarrollo de proyecto lo cual permitió entregar un diagnóstico y los resultados esperados tanto para PNN como para el aprendizaje del estudiante.

Se consideró que la pasantía institucional en Parques Nacionales Naturales de Colombia fue unas experiencias laborales enriquecedoras para el futuro como comunicadoras sociales, fue un aporte profesional de gran valor a la hoja de vida como planeadores y ejecutores de proyectos requeridos en una organización. La pasantía institucional por tanto, permitió crear líneas de acción que más adelante proporcionarán experiencias valiosas, tener un contacto con el mundo laboral, poder desarrollar los objetivos planteados a la organización, conocer y hacer parte de la dinámica de relacionamiento de Parques

Nacionales Naturales de Colombia con otras empresas, en este caso con la Fundación Zoológico de Cali.

3.2 INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE

El interés profesional de la pasantía realizada en PNN, encuentra la posibilidad de un acercamiento al mundo laboral, a la realización de proyectos y su desarrollo, pues además de realizar un ejercicio académico de investigación, se realizó un trabajo práctico que otorgó experiencia y aprendizaje para el futuro como Comunicadoras Sociales.

Esta pasantía permitió medir la capacidad de análisis, la capacidad de proponer estrategias creativas e interpretativas de comunicación, implementación de herramientas y un punto muy importante: la capacidad de aceptación del otro, es decir, un armonioso trabajo en equipo. Además, ayuda a tener contacto con la realidad de una empresa, proporciona práctica a los contenidos teóricos aprendidos a lo largo de su carrera universitaria. Permite adquirir nuevos conocimientos mediante las acciones desarrolladas en las empresas

Este trabajo permitió involucrarnos en un tema que no conocíamos profundamente como lo es la gestión de PNN en Colombia, proporcionando conocimientos en temas como la protección y conservación de los parques naturales, diversidad en flora y fauna de PNN Farallones. Al ser un trabajo donde se debían realizar gráficas e imágenes, se debió recurrir a programas como Photoshop, Illustrator, para lograr dar una idea visual de lo que se requiere, programas que son base para la realización de este tipo de proyectos.

La pasantía es una experiencia que prepara al futuro profesional para las oportunidades y retos del futuro, Sirve para adquirir conocimientos en el campo laboral poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera en estudio, dándonos la experiencia necesaria y técnica para nuestro desempeño profesional pues es muy importante empezar a desarrollar habilidades fuera del salón de clases para mejorar las oportunidades de empleo antes de graduarnos.

3.3 INTERÉS LABORAL PARA EL ESTUDIANTE

Esta pasantía nos brindó la posibilidad de trabajar en el campo de la comunicación organizacional, que es nuestro énfasis, adquiriendo experiencia en el campo y en especial en la estructuración de estrategias de comunicación. Nos proporcionó una primera conexión con el mundo laboral y aportó mayor proyección profesional, puesto que nos permitió vincular la elaboración de los productos comunicativos en nuestra hoja de vida académica y profesional, lo cual representa un aprendizaje y práctica que proporciona una noción de nuestras capacidades en el área facilitando la etapa de transición, entre ámbitos educacional y laboral.

Este proyecto aumenta la competitividad laboral, pues es un valor agregado, en la transición Academia- mundo laboral, que permitió un conocimiento profundo y extenso sobre el ejercicio de creación de estrategias para una organización. Posibilitó conocer y manejar tecnología actualizada y adquirir experiencia complementaria para el ejercicio de la profesión y de alguna forma, ayudó a comprender más globalmente el trabajo profesional, así como ayudó a enfrentarse a diferentes situaciones o dificultades y aprender a solucionarlos.

La pasantía integra el aprendizaje con la práctica en otros ámbitos, con el objetivo de generar espacios de interés, integración y de aplicación real de lo aprendido, ya que para desenvolverse en el mundo laboral, no solo se requieren más conocimientos y competencias, sino también de una actualización constante y permanente, que inserta al futuro profesional en el mundo del trabajo y su entorno.

3.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Cada vez más empresas abren sus puertas a estudiantes de pregrado que acaban de culminar su carrera universitaria adoptando programas de pasantías en sus organizaciones, brindándoles un espacio de participación en el desarrollo de proyectos que traerán un beneficio significativo al estudiante y a la empresa.

Atendiendo a los procesos de mejora continua y de fortalecimiento institucional en la gestión realizada por Parques Nacionales Naturales, se presenta para esta empresa la oportunidad de ofrecer un espacio donde se desarrollen proyectos que al final traerán beneficios a su gestión administrativa y a los pasantes que de alguna manera colaborarán para llevar con éxito al desarrollo de los objetivos propuestos.

El Departamento de Comunicación de PNN Territorial Pacífico cuenta con una sola comunicadora social la cual está encargada de los procesos de comunicación a nivel interno, externo y comunitario en la organización, entre otros de sus deberes están: La realización de productos de comunicación interna, eventos con las empresas aliadas a la causa de PNN, relacionamiento con medios de comunicación, creación de nuevas alianzas estratégicas con organizaciones empresas e institutos de educación superior, planes de desarrollo de comunicación organizacional, seguimiento de gestión de proyectos, como se puede observar, el número de tareas y propuestas generadas para el posicionamiento de PNN requiere de un apoyo extra que permita llevar a cabo todos los procesos y proyectos programados que logran fortalecer su gestión y que contribuya al mejoramiento y al funcionamiento de las ocupaciones del departamento de comunicación.

La propuesta que se hace a PNN a través de esta pasantía institucional, será la de generar un puente entre PNN y las organizaciones con las que la empresa tiene alianzas estratégicas, en este caso el Zoológico de Cali, apoyándose en las actividades y creación de proyectos y en la difusión del propósito que Parques tiene de cuidar y preservar el patrimonio biológico y cultural que se encuentra protegido dentro de las áreas en reserva.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

La propuesta de pasantía institucional planteada se va a desarrollar en Parques Nacionales Naturales y en el Zoológico de Cali.

La Dirección Territorial Pacífico de Parques Nacionales Naturales PNN, está ubicada en la Calle 29 Norte No 6N-43 del barrio Santa Mónica de la Ciudad de Cali. Desde la Planta Administrativa se lleva a cabo todas las labores de la entidad y también se administra 8 Parques Nacionales Naturales de los 56 existentes en Colombia. El organigrama de PNN está segmentado por grupos donde cada una de las personas al mando se encargan de realizar las labores pertinentes ya establecidas para cada uno de ellos.

El Departamento de Comunicaciones o grupo de Procesos de Comunicación Interna, Externa y Comunitaria como se le conoce dentro de PNN, está a cargo de la Comunicadora Social Claudia Ayala. Este departamento tiene como objetivo promover el conocimiento de las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales, el cual constituye el fundamento de cualquier proceso participativo y educativo. Dicho proceso abarca para los ocho PNN de la Territorial Pacífico; PNN Farallones, PNN Gorgona, PNN Sanquianga, PNN Katíos, PNN Uramba Bahía Málaga, PNN Utría, PNN Munchique y el Santuario de Fauna y Flora de Malpelo).

Impacto Social: el proyecto permitirá enriquecer la información dada en el zoológico, lo cual significa un capital de conocimiento mayor que se brinda hacia el público visitante.

Económico: para el zoológico de Cali, la intervención de PNN en sus actividades, brindará un valor agregado, no necesariamente económico, pero sí en la información que se brinda al público.

Las oficinas de PNN se encuentran ubicadas en la comuna 2 al oriente de la ciudad, que alberga a más de 107.000 habitantes, la mayoría de los cuales pertenece a los estratos 4, 5 y 6. Cuentan con varios parques para recreación pasiva y zonas verdes.

Este sector es hoy en día un importante centro cultural y culinario de la ciudad, de actividades Mixtas, con un carácter de prestadora de servicios en donde el ciudadano encuentra servicios bancarios, supermercados, centros comerciales, instituciones educativas y amplias zonas verdes.

Si bien, la comuna se caracteriza por su vocación de prestadora de servicios (construcción, intermediación financiera, actividades inmobiliarias y servicios sociales y de salud en su mayoría), es importante anotar que en ella se concentra el 41% de las unidades económicas fabricantes de maquinaria de oficina de toda la ciudad. En conclusión, esta comuna se caracteriza por su vocación de servicios, y en especial por la alta concentración de servicios sociales y de salud, construcción, entre otros. La actividad económica no se concentra en las viviendas y por el contrario se caracteriza por estar circunscrita a establecimientos con uso únicamente económico³⁶.

En este sector habita gente de todos los estratos socio-económicos y predominan las personas de estratos alto y medio-alto, indicador que nos habla de la calidad de vida de sus pobladores, en el sector se genera la mayor parte del empleo de la ciudad y en ella reside una alta proporción de hogares con ingresos altos y medios de personas que laboran como empleados.

El incremento de establecimientos comerciales, bancarios y de capacitación, ha contribuido a la disminución de la arborización en las calles para dar paso a parqueaderos de automóviles, contribuyendo también a la pérdida de espacios públicos como andenes y zonas verdes. La proliferación de establecimientos comerciales y de servicios ha generado la invasión del espacio público por dichos establecimientos, ventas ambulantes y automóviles. Esta invasión impide el disfrute ciudadano de su espacio y genera riesgos para el peatón, trayendo como consecuencia aislamiento del ciudadano, pérdida del disfrute del espacio público, deterioro de la estética del paisaje local, amenaza a la integridad física de las personas que caminan por vías vehiculares, trancones, stress, disminución de la capacidad auditiva, intolerancia en las relaciones interhumanas.

El Zoológico de Cali está ubicado en la Carrera 2 Oeste Calle 14 esquina, en el barrio Santa Teresita de Cali. El Zoológico es un Espacio Comunitario para la recreación y el deporte es un parque temático de carácter ambiental, con énfasis en fauna nativa, que ofrece una experiencia única de contacto con la

³⁶ Consejo Santiago de Cali. Zoológico de Cali sin recursos económicos para operar. [Consultado el 5 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1568&letra=H>.

riqueza natural y cultural, para el disfrute y la sensibilización del público de diversas edades e intereses. En el zoológico se pueden encontrar más de 400 especies animales, de las cuales el 80% son colombianas.

Sus instalaciones son modernas y cuenta con un gran laboratorio de conservación de la fauna existente, mariposarios de 30 especies diferentes, guías y letreros en donde se explican claramente los procesos de crecimiento y alimentación.

Se brindan herramientas conceptuales a los alumnos de los diferentes colegios de Cali y al público en general a través del Departamento de Educación.

4.2 MARCO TEÓRICO

Como ha sido mencionado, la propuesta de pasantía institucional tiene como objetivo fortalecer las estrategias de comunicación que tiene Parques Nacionales Naturales Territorial Pacífico, sobre las áreas ecológicas protegidas con la Fundación Zoológica de Cali, y diseñar y aplicar nuevas estrategias de comunicación para contribuir a la necesidad específica de PNN. Para tal fin se reseñan algunas posturas teóricas que orientan perspectivas de estudio relacionadas.

4.2.1 Intervención en el campo de la Comunicación. Es claro que la comunicación es la base de todo proceso que se requiera realizar, e indudablemente, es importante en cualquier ámbito de nuestra vida. El concepto de comunicación como factor fundamental y estratégico para la ejecución de proyectos, necesita de un proceso adecuado para poder intervenir de manera positiva en la ejecución de los mismos, de tal forma que se contribuya activamente a la generación de competencias tanto para el ámbito laboral como para el educativo.

Todas las personas están relacionadas con este término, ya que en su vida cotidiana constantemente se comunican los unos con los otros, intercambian información, la procesan y emiten un mensaje finalmente. Es difícil decir que no se comunica constantemente, pues el solo hecho de hacer gestos o señas, una comunicación no verbal, transmite a una comunicación. “Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe una forma contraria al comportamiento (es decir, el no-comportamiento), tampoco existe la “no

comunicación". Por eso, en todos los ámbitos de la vida personal y social es imposible no comunicar"³⁷.

Al concebir la comunicación como una disciplina fundamental para el desarrollo de toda sociedad y del buen desarrollo de las organizaciones, se debe tener en cuenta que el comunicador social en el momento de la intervención, debe ser una persona que, además de proponer discursos, comprender e interpretar, debe tener como soporte un sólido departamento de comunicaciones que le permita interactuar de manera pertinente con las diferentes áreas de la empresa, que sea hábil a la hora de procesar la información que se obtiene y que resulte eficaz a la hora de difundirla. "La función sustancial de la comunicación en las organizaciones, su deber hacer, es defender la legitimidad de la organización como metáfora, siendo fiel a su etimología de hacer común, en otras palabras, su papel es contribuir a que la organización sea realmente-y no solo de palabras- un proyecto compartido o común"³⁸.

Uno de los desafíos del comunicador es trabajar en el diseño de una cultura esperada que aporte a la dinámica de la organización y que, ante todo, sea una construcción colectiva, donde los colaboradores comprendan que ser parte de una organización es ser interdependientes, como lo indica Pablo Antonio Munera: "La apuesta del comunicador será entonces generar espacios para el desarrollo de la expresión y de encuentros intersubjetivos"³⁹ así se infiere que los unos y los otros se necesitan para consolidar los proyectos comunes, y donde cada acción individual permea el resultado de conjunto. La cultura organizacional de una empresa nace de los diversos encuentros formales e informales entre las personas.

La propuesta de Parques Nacionales Naturales de Colombia es fortalecer las alianzas con las empresas que apoyan su misión por medio de una comunicación que genere cambios benéficos y que permita modificar modelos para lograr un cambio positivo y poder posicionarse ante la sociedad y los medios de comunicación.

4.2.2 Comunicación Estratégica. Cuando se habla de una comunicación estratégica, en el sentido que ésta debe ser sostenible, se entiende que debe perdurar y mantenerse, ya que el proceso de comunicación tiene como

³⁷ WATZLAWICK, Paul. BEAVIN, Janeth y JACKSON, Don. Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona 1981. Editorial: Herder. pág 50.

³⁸ MUNERA, Uribe.Pablo Antonio. El Comunicador Corporativo: Entre la Teoría y la Práctica, De la Etimología de la comunicación a la Organización Viable. Editorial Zuluaga, Medellín, Antioquia, 2005. pág.122.

³⁹ Ibíd. pág.128.

propósito contar con un flujo abierto de información, pues en el día a día es necesario tomar decisiones que permitan gestionar con inmediatez cualquier acción requerida. En este sentido “La estrategia de comunicación puede ser definida a nuestro entender, como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptable y rentables para la empresa y su imagen”⁴⁰. Según Redding y Sanborn definen a la comunicación organizacional como “El hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización”⁴¹. Su percepción del campo incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir), y los programas de evaluación de las comunicaciones.

Katz y Kahn perciben la comunicación organizacional como “El flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización”⁴². Estos autores se encuentran insatisfechos con la teoría que manifestaba a la organización como un sistema cerrado (no se presenta intercambio con el medio ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia ambiental), plantean a la empresa como un sistema abierto; es decir abierto al entorno con el que se intercambia elementos e información y del cual se recibe la influencia que condiciona su actividad, comportamiento y resultados.

Es decir que la Comunicación Organizacional está incorporada dentro de una entidad u organización como un área o grupo el cual se encarga de realizar la labor de comunicar, enviar y recibir mensajes por medio de la interacción de dos o más personas. Cabe resaltar que este grupo no solo tiene la función de elaborar mensajes y transmitirlos, sino que también se encarga de tener una relación con las personas involucradas, de conocerlas e interactuar con ellas. Como bien lo dice G.M.Goldhaber cuando destaca los tres principios rectores en la comunicación organizacional:

La comunicación organizacional se da en un sistema complejo y abierto que se ve influenciado por el medio ambiente a la vez que influye en él. La comunicación organizacional se compone de mensajes, que, circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto. La comunicación

⁴⁰ PUTNAM, Linda. COSTA, Joan y GARRIDO, Francisco. Comunicación Empresarial, Editorial Gestión 2000 S.A., Barcelona, 2002.pág.110.

⁴¹ GOLDBABER Gerald M. Comunicación Organizacional. Editorial Diana México 1984. p 21.

⁴² Ibíd. pag. 21.

organizacional se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas⁴³.

A partir de los fundamentos teóricos ya nombrados se consideran que la propuesta de Parques Nacionales Naturales de Colombia Territorial Pacífico, busca aplicar los conceptos de comunicación y de estrategias de comunicación en las gestiones que diariamente desarrollan tanto al interior como al exterior de la empresa, logrando que su misión sea conocida por la comunidad y a la vez creando lazos estrechos con las organizaciones e instituciones con quienes se tienen alianzas de temáticas ambientales.

Por otra parte, la comunicación ambiental como responsable de hechos concretos que de una u otra manera hacen parte de nuestro entorno, no puede de ninguna manera hacer la trasmisión mecánica de datos sobre un tema determinado sino un ejercicio activo de capacitación, concientización y modificación de conductas. La manera en que se maneja la información ambiental determina si sus efectos son formativos o deformativos.⁴⁴

4.2.3 Comunicación Institucional. Fernando Martín Martín menciona que la Comunicación se va introduciendo en el contexto institucional, ya que sin ella, esos servicios, productos, actividades sociales,... no afectarían al entorno social o público objetivo al que pretende dirigirse, es decir, sin esa Comunicación Institucional, el cliente al cual nos dirigimos no entendería la Cultura corporativa, al no existir un vínculo de información entre ambas partes, siendo la Empresa como la define Costa “Todo grupo social organizado, con el fin de emprender algo que afecta a un público, a una audiencia o a una colectividad y que con ello introduce cambios e innovaciones en ese entorno social”, es decir, la que “Hace, dice y se manifiesta ante esa población hacia la que se dirige”⁴⁵.

Es importante primero definir la Cultura corporativa, para dar paso a la Comunicación en las Instituciones. Esta Cultura “está ligada a la estructura emocional de la institución”, tan decisiva para influir sobre esa organización y que es como un modelo que marca toda la forma de actuar y reaccionar, y de

⁴³ GOLFDHABER, G.M. (1979) Organizational Communication. Dubuque: Brown. (Comunicación Organizacional) Mexico: Diana 1984 En: AIMENARA Jaume, ROMEO, Delgado Marina, ROCA, Xavier. Comunicación Interna en la Empresa. Editorial UOC, Barcelona, 2005. pág. 50.

⁴⁴ Proyecto Biopacífico, Ministerio del Medio del Ambiente. Área de comunicación social, proceso de formación a periodistas. Bogotá. D.C. Junio 2005. pág. 217.

⁴⁵ COSTA, Joan. Imagen pública, Una ingeniería social. Madrid, Edit, FUNDESCO, 1992, pág. 213.

la que somos conscientes. Está integrada por personas que la componen, los Medios, la organización, las Comunicaciones internas y externas, y los fines, en sí dentro de ésta, como indica Arrieta “Lo importante no es en sí lo que merece ser dicho, sino cómo se dice”⁴⁶.

La Comunicación en Instituciones como lo dice Arrieta, es el “Sistema nervioso de la institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficacia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución”⁴⁷.

En conclusión se puede definir la Comunicación Empresarial o Institucional como “Toda actividad de gestión relacionada con la Información noticia-actualidad, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de servicios, como de productos o actividades, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los Medios de Comunicación”⁴⁸, es decir, este tipo de Comunicación se plantea el objetivo de implementar en el público al que se dirige una serie de conocimientos tanto internos como externos de la organización en general.

4.2.4 Comunicación Ambiental. La comunicación como ciencia y base fundamental del desarrollo de toda sociedad y de todo proceso interpersonal, es también eje central y canal elemental para divulgar información referente a la falta de conocimiento real sobre el tema del medio ambiente.

El trabajo que se lleva a cabo en comunicaciones conjunto con la profesional de Educación Ambiental en temas como eventos, contactos con empresas, material educativo, charlas, ha permitido complementar el trabajo que se debe realizar no sólo para el posicionamiento de la institución, como tal, sino para sensibilización a los ciudadanos sobre la importancia de los Parques Nacionales Naturales y el beneficio que obtienen directamente de los mismos. Ante este trabajo de concientización, es necesario seguirlo realizando de manera conjunta debido a la necesidad de realizar posicionamiento y a la misma vez educación ambiental.

⁴⁶ ARRIETA, Luis. La dimensión del propósito en la Comunicación organizacional en “La Comunicación en”, Op. Cit., pág130

⁴⁷ Ibíd. pág. 141-142

⁴⁸ Op. Cit pág. 13

Ante el tema ambiental y protección de recursos ecológicos, la comunicación tiene un gran reto en términos de contribuir al desarrollo de estrategias de comunicación que incorporen la educación, la participación y el reconocimiento ante cada persona en este tema, guiada por las líneas de gestión aplicadas en la empresa. En este caso la gestión que PNN adelanta en el cuidado de sus áreas protegidas y la pretensión de que ese servicio y la imagen de la institución no solo sea reconocida por la sociedad, si no que en el ejercicio de creación de estrategias y divulgación de estas, la comunidad pueda entender y de alguna manera adoptar la misión que PNN tiene frente a este tema y el cuidado de la fauna y flora de los ecosistemas.

La comunicación ambiental como responsable de hechos concretos que de una u otra manera hacen parte de nuestro entorno, no puede de ninguna manera hacer la transmisión mecánica de datos sobre un tema determinado sin un ejercicio activo de capacitación, concientización y modificación de conductas. La manera en que se maneja la información ambiental determina si sus efectos son formativos o deformativos.⁴⁹

La comunicación articulada al tema ambiental constituye una importante dualidad que permite un acercamiento y adopción de información referente a este tema y al equilibrio que se requiere entre la preservación de la naturaleza y la conveniencia humana.

En la actualidad se realizan muchas actividades en el ambiente que causan un desequilibrio ecológico y que actúan de forma letal e ilegal en contra éste, pese al estatus de protección que algunas empresas como PNN y el Zoológico de Cali gestionan en busca de amparo y protección a las muchas especies. Esta situación se podría controlar si las personas cambian su conducta ambiental de manera positiva. La alternativa pertinente es buscar por medio de la comunicación y de su función metalingüística y el efecto de persuasión, un efecto de conversión que produzca cambios en las opiniones y creencias de los públicos referente al tema del cuidado del medio ambiente y las acciones dañinas que realizan los humanos en contra de este, además de brindar un conocimiento científico de las diferentes especies de fauna y flora de los parques administrados por PNN.

En la sociedad se desarrollan activamente muchas acciones que deterioran la sostenibilidad de los recursos naturales y del medio

⁴⁹ Proyecto Biopacífico, Ministerio del Medio del Ambiente. Área de comunicación social, proceso de formación a periodistas. Bogotá. D.C. Junio 2005. pág 217.

ambiente, algunas de estas propiciadas por la mala conducta de las personas: la persecución y eliminación intencionada de determinadas especies, como depredadores (mamíferos carnívoros, aves rapaces,...) Ha sido hasta hace algún tiempo una importante causa de empobrecimiento de la biodiversidad. Además, el coleccionismo o la captura y recolección de especies por sus propiedades constituyen actividades que pueden tener un elevado impacto en determinadas especies. La basura (industrial y doméstica), la materia fecal al aire libre y la tala inmoderada de árboles que causan un desequilibrio ecológico del suelo.⁵⁰

Para la mayoría de las personas, la importancia de las diferentes especies radica en el beneficio que obtiene el hombre de éstas, como: ropa, comida, medicamentos y otros. Aunque estos aspectos son importantes para la sociedad, hay muchos otros aspectos de la biodiversidad que las personas aún no entienden, un ejemplo es la presencia de diferentes clases de plantas que hace posible que muchos animales puedan alimentarse de las yerbas y las frutas. La gran variedad de plantas y sus valores alimenticios enriquecen la existencia de los diferentes tipos de animales. Las plantas, por su gran diversidad, son el refugio y el hábitat de muchas especies diferentes que al ser extinguidas ayudan al deterioro de los ecosistemas y por ende a la vida humana.

Por otra parte es importante hacer notar que al adecuar el acervo teórico de la comunicación al tema de gestión del medio ambiente se deben tener en cuenta no solo el fondo si no la forma de hacer que el mensaje llegue de la manera más adecuada al público objetivo teniendo en cuenta las condiciones del lugar donde serán expuestas: por ello La comunicación visual es el canal adecuado para aumentar conocimiento de una forma dinámica, promover participación para el fortalecimiento de las estrategias de PNN y generar cambios en los procesos de gestión ambiental que PNN adelanta en el zoológico de Cali para ser exteriorizados en la sociedad. Para el desarrollo de esta propuesta de pasantía son clave los conceptos de comunicación estratégica e interpretativa.

4.2.5 Comunicación Interpretativa. Según Freeman Tilden, la interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos. En este sentido la interpretación, según Freeman, debe transmitir un mensaje que logre enganchar la curiosidad del público visitante con el mensaje

⁵⁰SOLER. A. Manuel. Manual de gestión del medio ambiente. Capítulo la Educación Ambiental. Editorial Ariel S.A. España 1997. pág. 47

que se quiere dar. La interpretación busca despertar la curiosidad por encima de satisfacerla y puntualmente en este sentido se trabajaron las cuatro estrategias visuales, marcando una diferencia entre lo que es información científica estrictamente educativa e información interpretativa - educativa.

La interpretación, como técnica o método de comunicación pretende crear interés y significado en el público al cual va dirigido el mensaje, un mensaje al que se le da un tratamiento especial utilizando un lenguaje no técnico, según sea el caso y el objetivo al que se quiere llegar, con el fin de crear conciencia, entretenimiento, curiosidad y específicamente en este proyecto se trabajó pensando la interpretación como medio de conservación de los recursos naturales, fauna y flora de los PNN.

Freeman en su libro “Interpretación del Patrimonio” nombra un conjunto de principios básicos en el desarrollo de estrategias interpretativas, la información como tal no es interpretación. Ésta es una forma de comunicación basada en la información, pero debe tratar además con significados, interrelaciones, implicaciones e interrogantes sobre ciertas cuestiones o materias. En el momento de aplicar métodos interpretativos, en estrategias de comunicación, se debe tener un conocimiento básico de las técnicas de comunicación, de esta manera, lograr una interpretación de calidad dependerá de las habilidades y destrezas dinámicas y creativas que el comunicador posea y del manejo que se le da al lenguaje dependiendo al público focal al que va dirigido el mensaje. Las estrategias de comunicación interpretativas deben transmitir, además de un mensaje educativo, una experiencia sensorial que atrape y cautive la imaginación y el deseo del querer saber algo más.

La Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP), describe la interpretación del patrimonio como el “arte” de revelar *in situ* el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre.

Las estrategias visuales comunicativas e interpretativas “Sendero Bromelias de Farallones”, la valla “Agua del Río Cali”, valla “Gallito de Roca” y valla “Cuencas de Farallones” fueron diseñadas con el objetivo de entregar un mensaje claro, sugerente, profundo y persuasivo, en otra, un mensaje de expectativa y misterio, por medio de un lenguaje fresco e informal, donde el público logra interactuar, reconocerse e identificarse como parte de la dinámica que se está presentando, pues los mensajes propician un interés común: la conservación del patrimonio natural *in situ* de fauna y flora que realiza Parques Nacionales Naturales de Colombia, en un espacio, como el Zoológico de Cali, donde la conservación se hace *ex situ*.

Otros fundamentos teóricos que aportan a esta investigación y realización de pasantía y como base para la elaboración de forma y estilo de las vallas interpretativas de comunicación, se tienen en cuenta aspectos relevantes en cuanto a la forma como se entregará dicha información como bien Freeman lo afirma: “la interpretación debe apoyarse en técnicas gráficas que esquematicen los contenidos y los hagan más accesibles al público con el consiguiente ahorro de espacio y tiempo”⁵¹.

Con la hipótesis de Freeman se puede inferir en lo conveniente de desarrollar estrategias visuales de comunicación en un espacio como el Zoológico que permitan que el público adquiera conocimiento de aspectos importantes de los Parques Nacionales y en especial de Parque Farallones, de una manera dinámica y divertida, desarrollando un disfrute en su experiencia por el Zoológico. De esta manera la intención con el público de interés, es motivarlo a hacer parte del proceso de protección y conservación de los Parques Naturales, considerando aspectos tales como “la necesidad es de todos” para alentar la participación en un lugar donde normalmente el público asiste como espectador y no como sujeto emprendedor en el cuidado de su patrimonio natural.

Freeman considera que la razón del ser de la interpretación es el público y que éste está condicionado a una serie de características que deben ser analizadas antes de implementar alguna estrategia comunicativa que requiera de interpretación:

La realidad es que no existe el visitante promedio, aunque sí pueden establecerse una serie de variables que habrán de tenerse en cuenta a la hora de diseñar o ejecutar determinados programas y actividades. Otro aspecto importante y a tener en cuenta en el público es la edad, ya que no sólo incide en los intereses de cada persona, sino que además tiene su influencia tanto en la movilidad y accesibilidad como en la experiencia. Tanto el nivel educativo como el nivel cultural definen, por otro lado, el nivel de profundización que es necesario emplear en la comunicación de los valores de un lugar. En el caso de las actividades guiadas el intérprete podrá adaptarse a estas circunstancias. Pero para las actividades autónomas también habrán de tenerse en cuenta, intentando ofrecer información con diferentes niveles de profundidad. Quizá los aspectos más importantes de cara a satisfacer las exigencias del público sean sus expectativas y experiencia, ya que estas de alguna manera definirán la actitud del visitante en el espacio. Por último, también es importante

⁵¹ La interpretación del Patrimonio. Definición de interpretación. FREEMAN, Tilden. [Consultado el 12 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/info/definiciones.html.pdf>. pág. 3.

considerar el origen, sobre todo en relación a los idiomas a utilizar durante los procesos de comunicación⁵².

Teniendo en cuenta que la razón de ser de la interpretación es el público, ahora debe pensarse en la forma en que se debe llegar a ese público, este aspecto es muy importante puesto que el nivel de entendimiento y receptividad que tengan los mensajes a divulgar deben llenar las expectativas de todo tipo de público al que van dirigidas, dichos mensajes además de contribuir al conocimiento y los fines de gestión que realiza la entidad, en otras palabras, que los mensajes de la interpretación puedan transmitir un mensaje institucional, deben lograr que el público comprenda la función de un organismo, en este caso PNN y que colabore con su apoyo para la consecución de sus fines y objetivos.

Dado que la interpretación no posee técnicas propias, como bien lo dice Freeman, se debe pensar en la forma que caracterizará dichas estrategias visuales, “lo más apropiado sería hablar de estilos. Estos estilos no solo proceden de diferentes disciplinas relacionadas con la comunicación si no también de la participación, la reflexión, el clima, el interés”⁵³.

Según esto, las estrategias visuales de comunicación deben contar con unos componentes puntuales que identifican el modelo interpretativo, el aspecto de la participación considera, en el sentido de las estrategias a proponer, alentar al público mediante juego de preguntas que interioricen un mensaje mientras encuentran interacción y recreación en él. Igualmente con la interpretación se pretende despertar la provocación y la reflexión en el público, destacando todo aspecto que pueda resultar insignificante por medio de mensajes que deben ser sencillos y fácil de procesar, significativos creíbles y demostrables.

Otros aspectos que Freeman advierte relevantes para el desarrollo de las estrategias interpretativas de comunicación y para sostener el interés en el proceso de asimilación de la información y la eficiencia del mensaje en los públicos son:

Los mensajes se presentan al público perfectamente secuenciados para conseguir el mantenimiento de las expectativas y el interés durante todo el proceso de comunicación. También es útil plantearse el uso del humor, aunque siempre en dosis adecuadas. Algunos autores también dan especial importancia al uso del misterio: parte de la información visual

⁵² Disponible en internet: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/info/definiciones.html.pdf>.
pág. 7

⁵³ Disponible en internet: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/info/definiciones.html.pdf>.
pág. 8

permanece oculta y sólo puede accederse a ella cambiando el punto de observación o mediante manipulación manual. Como premisa, debe también incrementarse la experiencia del visitante a través de actividades de percepción sensorial que redunden en el establecimiento de relaciones afectivas entre el público y el sitio que es interpretado y muestren al público la importancia y el interés de usar los sentidos. Es de gran importancia el satisfacer al público en su demanda de conocimiento y afectividad, infundiéndolo en todo momento autoconfianza y autoestima. La información básica debe localizarse al principio y al final para facilitar su asimilación, intentando que el público se sienta involucrado en dicho proceso. Es, además, importante el dar la información en pequeñas dosis⁵⁴.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los mensajes deben realizarse en tono positivo, estimulando al público al desarrollo de actividades de conservación, hacer de la interpretación una herramienta de gestión en espacios naturales protegidos como PNN y Zoológico donde últimamente se ha reconocido la importancia de esta disciplina como vehículo de comunicación entre los valores de un lugar y el público visitante de dicho espacio.

⁵⁴ Disponible en internet: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/info/definiciones.html.pdf>.
pág. 9-10

5. METODOLOGÍA

5.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

El proceso de pasantía se ejecutó bajo un enfoque de investigación empírico-analítico, que trabaja desde lo cualitativo* y lo descriptivo** permitiendo la recolección y utilización de técnicas de investigación nombradas a continuación, las cuales arrojaron datos descriptivos acerca del aprovechamiento de la alianza que existe entre las entidades PNN y el Zoológico de Cali, en términos de espacios físicos, para divulgar información de la gestión de conservación de PNN en los Parques Nacionales de Colombia, específicamente en el Parque Nacional Farallones.

Para la elaboración y desarrollo de las estrategias de comunicación, se aplicaron técnicas de investigación como: entrevista con las comunicadoras tanto de PNN como del Zoológico de Cali, la cual permitió la recolección de información y el análisis de la misma para conocer las causas del desaprovechamiento del convenio entre las dos entidades. La observación directa, que permitió analizar los lugares claves para la ubicación de las vallas interpretativas y a los públicos claves. Se aplicó una encuesta al público objetivo (visitantes en un rango de edad de 18 a 60 años). Los resultados de la encuesta permitieron tener una idea más precisa de qué era lo que los públicos querían ver en las vallas, cuáles eran los mensajes, cuáles eran sus gustos, todo con el fin de ser más puntuales y precisos con los mensajes y tipo de información que se debía dar, generando una mayor cercanía y recordación de la gestión de PNN en el público.

* Investigación Cualitativa: “tiene como característica común referirse a suceso complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. No hay consecuentemente, una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y determinación de correlaciones.

** Investigación Descriptiva: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Formato encuesta aplicada al público del Zoológico de Cali:

Encuesta percepción del público del Zoológico de Cali, ante la información que tiene el Zoológico de Cali y el conocimiento que se tiene de Parques Nacionales Naturales de Colombia, relacionados con la fauna de este lugar.

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad:

Preguntas para evaluar el conocimiento que tiene el público sobre Parques Nacionales Naturales y su gestión

1. ¿Conoce Parques Nacionales Naturales de Colombia?

SI _____ NO _____

2. ¿Conoce la gestión que realiza Parques Nacionales Naturales en la preservación de fauna y flora en el territorio nacional?

SI _____ NO _____

Preguntas acerca de la valla de Parques Nacionales Naturales

3. ¿Usted entiende el propósito de la valla de Parques Nacionales Naturales (PNN) ubicada en el Zoológico? ¿Cuál cree que es el propósito?

SI _____ NO _____

4. A. ¿Qué información le gustaría encontrar en esta valla?

Gestión de Parques Nacionales Naturales _____

Ubicación de Parques naturales bajo el cuidado de PNN _____

Fauna y flora de los parques de Parques Nacionales Naturales _____

Animales nuevos en el Zoológico que habitan en los PNN _____

Otro.

B. ¿Cree que el lugar de ubicación de la valla de Parques Nacionales Naturales en el Zoológico es apropiado?

SI _____ NO _____

5. ¿Cree que la valla sería más visible si estuviera ubicada a la entrada del Zoológico?

SI _____ NO _____

6. ¿Dónde le gustaría encontrar esta valla?

En la zona de las aves _____
En la zona de los mamíferos _____
En la zona de los peces _____
En la zona del restaurante _____
A la entrada del Zoológico _____
Otra? _____

7. ¿Le gustaría encontrar información acerca de las especies de animales que habitan en los diferentes Parques Nacionales Nacionales y que se encuentran en el Zoológico?

SI _____ NO _____

8. Qué tipo de información espera encontrar al llegar al área de alguna especie:

- a. De dónde proviene la especie.
- b. En qué Parques Nacionales Naturales de Colombia se encuentra la especie.
- c. Información respecto a las familias.
- d. De que se alimentan, como viven, reproducción.
- e. Todas las anteriores.

9. La información suministrada por Parques Nacionales Naturales le gustaría que fuera formal o dinámica?

Formal SI _____ NO _____
Dinámica SI _____ NO _____

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se aplicaron otras técnicas de investigación y recolección de datos como, entrevistas, análisis de escenarios de comunicación, entre otros, para medir el nivel de receptividad y comprensión de la valla existente en el Zoológico, evaluar el nivel de comprensión del tema tratado en la valla y determinar qué es lo que el público requiere al encontrarse con una valla en el lugar propuesto. Se realizaron visitas al Zoológico y se realizaron reuniones con los funcionarios del Zoológico para hacer un sondeo de las posibles estrategias que podrían trabajarse en el lugar. Se llegó a un acuerdo de que serían cuatro temáticas a tratar en las diferentes vallas interpretativas: El Río Cali, nacimientos de los ríos del Parque Farallones, el ave y planta emblemática de Parques Farallones.

Se hizo un estudio de cuáles serían los temas a divulgar por medio de estas vallas interpretativas y de qué manera se mostraría dinámica y entendible a los públicos a quienes iría dirigida. También fue necesaria la asesoría de un diseñador gráfico en el manejo de programas. Igualmente se trabajó con cuatro procedimientos para cumplir con la pasantía como fue, la recolección de datos y la observación para analizar las estrategias entre las dos instituciones y el motivo o las causas de la ineffectividad y desaprovechamiento de estas por parte de PNN. Segundo, la interpretación y análisis de la información para conocer las consecuencias del desaprovechamiento y dar paso al fortalecimiento de las estrategias de comunicación existentes. Tercero, presentación formal del proyecto al Comité evaluador de trabajos de grado de la Universidad Autónoma y por último el desarrollo de la propuesta.

Se recurrió a la técnica de análisis de documentos como páginas web, manuales suministrados por PNN, libros y revistas ambientales para poder realimentar la información para la elaboración de las propuestas que darían respuesta a las necesidades planteadas, se implementaron fuentes primarias y secundarias, en cuanto las primarias se tuvo contacto directo con las comunicadoras, se realizaron entrevista a expertos en el tema ambiental para complementar la información que se debía divulgar en las estrategias, entre las secundarias están documento impresos, fotos, grabaciones de audio y video, información tomada de internet. La reunión con el equipo del departamento de educación y comunicación del Zoológico, comunicadora de PNN y pasantes, tuvo como objetivo determinar cómo se puede hacer promoción de los parques naturales de la región en un espacio como del zoológico de Cali, de qué manera se puede aprovechar éste escenario para la divulgación de información de Parques Nacionales Naturales de Colombia en la necesidad de que a los públicos puedan conocer la riqueza de estos.

Puntos específicos a tener en cuenta para la realización de las estrategias de comunicación:

- No se debe mostrar solo información teórico- científica acerca de la fauna o flora representativa de los PNN en vallas. Se debe realizar un producto creativo e interpretativo que cautive y cause emociones.
- Para PNN es importante el mensaje de que lo que se conserva bien e beneficioso para la humanidad.

En la reunión se planteó varios puntos para desarrollar en el proyecto:

- Hallar los valores objetos y valores de conservación:

- Paisajes- farallones: para el caleño los farallones no son objeto de biodiversidad si no de escenario.
- Para el caleño pasa inadvertido si el agua que bebe nace en un río de parques ubicado en el parque farallones. Se deben articular actividades cotidianas (bañarse, alimentarse) para crear más familiaridad entre el concepto y la sensación.
- Manejar un concepto que sorprenda al público.

5.1.1. Técnicas de investigación implementadas

Cuadro 1. Técnicas de investigación implementadas

Técnicas de Investigación	Público Objetivo	Resultados	Aportes significativos a la investigación
Entrevista	Comunicadoras de PNN/ Zoológico de Cali Equipo Departamento de Educación y Comunicación del Zoológico	Información sobre las causas del desaprovechamiento entre la alianza de las dos organizaciones. Información para la elaboración de los nuevos contenidos divulgados en las vallas interpretativas. Determinar cómo se puede hacer promoción de los parques naturales de la región en un espacio como el zoológico de Cali, forma y estilos de los mensajes (interpretativos).	Gracias a esta intervención se llegó a un acuerdo de abordar temas relacionados con el Parque Nacional Natural Farallones de Cali, por la cercanía y/o familiaridad con los caleños y el público visitante en general. Con la información suministrada se obtuvo información puntual para estructurar los contenidos de las vallas. Hacer de estos mensajes educativos y dinámicos.
Observación directa	Escenarios de comunicación del Zoológico de Cali	Con esta técnica se analizaron los escenarios de comunicación, los lugares más	De este análisis se puede resaltar la falta de actualización y poco flujo de información que circulaba en estos

Cuadro 1 (continuación).

		transitados, los espacios físicos que no tenían ningún tipo de información estratégica y que debían ser aprovechados en la implementación de las vallas interpretativas.	espacios, de ahí la estrategia de implementación de nuevos escenarios que permitieran visibilizar y posicionar la entidad de Parques en el Zoológico de Cali con las vallas interpretativas.
Encuesta	Público visitante	Con esta técnica se tuvo idea más precisa de qué era lo que los públicos querían encontrar en las vallas, cuáles eran los mensajes, qué temáticas debían manejarse, su forma y su profundidad, cuáles eran sus gustos todo con el fin de ser más puntuales y precisos, generando una mayor cercanía y recordación de la gestión de PNN.	La mayoría de los encuestados tenían preferencias por una valla que les permitiera algún tipo de interacción y que la vez les comunicara un mensaje claro y sencillo. De tal manera que las estrategias apuntaron a la creación de vallas interpretativas que pudieran tener una interacción con el público, generando persuasión, conciencia y emociones con los mensajes expuestos.
Análisis de contenido	Páginas Web, cartillas, libros	Este análisis permitió tener una idea clara acerca de los diferentes públicos y la manera más eficaz de llegar a ellos con mensajes de fácil interiorización.	Las observaciones encontradas apuntan a que la interpretación es la mejor forma de interactuar con el público objetivo cuando se requiere entregar un

Cuadro 1 (continuación).

		Con el análisis de contenido interpretativo se posibilitó la creación de mensajes eficaces, creativos y dinámicos que caracterizaron la elaboración de las vallas interpretativas.	mensaje claro, sencillo y que a la vez sea educativo
--	--	--	--

5.1.2. ¿Qué se cumplió de lo pactado y qué no se cumplió. Se cumplió a cabalidad con los objetivos propuestos, analizando primero las fallas o las razones por las cuales no se había aprovechado el vínculo que tenía PNN con el Zoológico de Cali, este paso se hizo mediante entrevistas con las dos comunicadoras de las respectivas organizaciones, se requería que PNN facilitara documentación de las estrategias que se habían realizado (Zooletín y valla de PNN) anteriormente en este lugar, pero no existen dichos documentos, por lo cual se inició con la información que nos brindaron las comunicadoras. El paso a seguir fue un trabajo de observación en el Zoológico, el cual permitió identificar las falencias de la actual valla, los puntos estratégicos donde se ubicarían las propuestas de vallas interpretativas y los públicos claves a los cuales llegaríamos con más precisión, esto también se realizó con la ayuda de encuestas las cuales arrojaron datos mucho más concretos para nuestros objetivos.

Se realizaron dos entrevistas con los ambientadores del Zoológico para tener una idea más clara de lo que se requería mostrar y transmitir al público con estas estrategias, se escogió un tema puntual para trabajar: Parque Natural Farallones, se llegó a la conclusión de que el público debía conocer más acerca de este lugar, creando identidad y de esta manera, sería más fácil la gestión de crear conciencia de la conservación de este lugar y sus especies, en particular las más representativas, llegándoles con mensajes que los comprometiera a cuidar su medio ambiente, su parque y la vida que en él nace para suplir gran parte de sus necesidades.

5.1.3. ¿Qué no se cumplió y por qué? Como actividad opcional, se pretendía participar en eventos que el Zoológico realizara en el transcurso de la pasantía. En el mes de octubre realizaron la actividad: noche de mitos y leyendas, dedicado a los niños para celebrar el mes de los niños, a cargo de los

funcionarios del Zoológico. La intención, era apoyarlos, en representación de PNN, con un cuento de mitología del pacífico, se le hizo la propuesta a Susan Posada y estuvo de acuerdo desde un principio en que se desarrollara como un punto más de la agenda del evento, pero a pocos días de realizarse, el Zoológico decidió que todas las actividades irían por parte de ellos.

5.1.4. ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó?. Se utilizó, como técnica de investigación y recolección de datos: la encuesta*: esta técnica tiene como objeto obtener información por medio de la interrelación con el público que está directamente relacionado con la actividad que se está auditando, la entrevista ayudó a explorar los problemas en detalle, permitiendo recoger datos e información de forma verbal o escrita, en el caso de la encuesta. Esta herramienta fue utilizada para medir la percepción del público ante la gestión de PNN y el objetivo que cumple, la cual nos permitió reconocer las necesidades que se requerían. Segundo, para comprobar si los lugares propuestos eran estratégicos o no para nuestro objetivo y tercero darnos cuenta si la información que estaba en la valla era clara y pertinente. Con esta técnica se cumplió uno de los objetivos específicos que era, evaluar el nivel de receptividad y entendimiento de las estrategias de comunicación en los públicos del Zoológico de Cali. En esta etapa se desarrollo la encuesta con el objetivo de identificar las falencias que tiene la valla existente de PNN en el Zoológico, y para determinar qué esperaba el público encontrar en una valla que permitiera dar información de PNN.

Objetivos de la encuesta:

- Medir el nivel de receptividad y comprensión de la valla existente en el Zoológico.
- Evaluar el nivel de comprensión del tema tratado en la valla.
- Determinar qué es lo que el público requiere al encontrarse con una valla en este lugar, entre estos la ubicación pertinente de las nuevas vallas.

Es importante utilizar la comunicación como un puente entre el saber popular y el conocimiento formal, recurriendo a herramientas como la encuesta, para tener claridad sobre las diferentes perspectivas que se presentan.

* La encuesta.: Se aplican cuando se desea identificar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Consiste en aplicar un cuestionario estándar a una muestra representativa de un determinado universo poblacional.

5.1.5. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en cuatro momentos así:

- Momento No. 1. Recolección de información. La recolección de la información fue de forma personal, teniendo un contacto directo con las fuentes primarias de este proyecto, como las dos comunicadoras de PNN y del Zoológico de Cali, con los visitantes de éste último y con ambientalistas, para ello se aplicaron entrevistas y encuestas. También mediante la observación de los espacios existentes en el Zoológico. Todo con el propósito de analizar las estrategias entre las dos instituciones y analizar el motivo o las causas de la ineffectividad y desaprovechamiento de estas estrategias por parte de PNN.

Este primer momento fue clave y fundamental para la pasantía institucional, ya que con éste conocimos las necesidades que se requerían para el cumplimiento de nuestro objetivo y la implementación y fortalecimiento de las estrategias de comunicación.

- Momento No. 2. Interpretación y análisis de la información. Una vez finalizado el proceso de recolección de datos se procedió a la interpretación y al análisis de dicha información, por medio de las encuestas y entrevistas aplicadas en el momento 1 para dar a paso al fortalecimiento de las estrategias de comunicación existentes, que permitieron el reconocimiento de la labor de PNN. En este momento también analizamos la efectividad de las estrategias de comunicación que ya existían con el Zoológico de Cali.

Este momento fue muy importante porque en este ya se tenía claro las consecuencias de la ineffectividad de las estrategias de PNN en el Zoológico, de acuerdo a estos análisis nos dimos cuenta que tan eficientes o no han sido, luego pasamos al desarrollo de las nuevas estrategias y al fortalecimiento de las anteriores.

- Momento No. 3. Presentación formal del proyecto o propuesta. Posteriormente de haber terminado la propuesta de pasantía institucional, se presentó al comité evaluador de trabajos de grado de la Universidad Autónoma de Occidente, con el fin de recibir correcciones y sugerencias aplicables a esta pasantía y recibir su aprobación para continuar con este proceso.

- Momento No. 4. Desarrollo de la propuesta, proyecto, investigación. Una vez aprobado el ante proyecto se dio paso a la ejecución del mismo, donde se aplicaron las estrategias de comunicación propuestas anteriormente, dando como resultado 4 vallas interpretativas que se describirán a continuación.

6. RESULTADOS

En el desarrollo de esta pasantía se cumplieron los objetivos planteados a cabalidad, uno de estos era analizar las estrategias ya existentes entre PNN y el Zoológico, para dar paso a la evaluación de la claridad, precisión, concisión, ubicación e impacto visual que estas causan en el público del Zoológico. Para ello se hizo una serie de entrevistas a las dos comunicadoras de dichas entidades, donde se concluyó que el convenio entre PNN y el Zoológico de Cali no había sido aprovechado por dos motivos: Presupuesto y personal; el departamento de Comunicaciones de PNN no cuenta con un presupuesto para este tipo de acciones, PNN no inyecta dinero ni tiempo para la realización de este tipo de estrategias, el departamento cuenta con una sola Comunicadora que está a cargo de las relaciones publicas de la empresa, de la comunicación interna y externa y no se tiene el tiempo necesario para desarrollar este tipo de proyectos, por esto aparece la figura de pasante en la empresa. Con este análisis realizamos una encuesta al público visitante del Zoológico para conocer concretamente si la valla interpretativa que estaba en ese lugar tenía un objetivo claro, si era preciso y si estaba bien ubicado.

De acuerdo a esto, se relaciona lo anterior con el referente de Katz y Kahn, donde perciben la comunicación organizacional como “El flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización plantean a la empresa como un sistema abierto”⁵⁵ es decir abierto al entorno con el que se intercambia elementos e información y del cual se recibe la influencia que condiciona su actividad, comportamiento y resultados.

En gran parte, este referente teórico no se evidencia en las estrategias que hasta el momento se han implementado, pues no han sido lo suficientemente fuertes para generar cambios y conocimiento en los públicos del Zoológico, pues las estrategias que hasta el momento se habían establecido antes de hacer intervención funcionaban reactivamente sin tener connotaciones relevantes en los públicos objetivo, de tal manera que se trataban de estrategias cuyo objetivo era llenar espacios (físicos) de comunicación.

⁵⁵ Ibíd. pág. 217

La Comunicación Organizacional está incorporada dentro de una entidad u organización como un área o grupo el cual se encarga de realizar la labor de comunicar, enviar y recibir mensajes por medio de la interacción de dos o más personas. Cabe resaltar que este grupo no solo tiene la función de elaborar mensajes y transmitirlos, sino que también se encarga de tener una relación con las personas involucradas, de conocerlas e interactuar con ellas.

Con esta teoría se aplicaron los conceptos de lo que ellos llaman comunicación organizacional (flujo de información y transmisión de mensajes con sentido), ya que al realizar la encuesta y la entrevista hubo un intercambio de información importante y clave para el desarrollo de los objetivos. Dicha información se recopiló arrojando unos resultados donde se muestran las necesidades que los públicos claves querían ver reflejada en las próximas vallas, vallas más vistosas y mejor ubicadas, con información pertinente sobre PNN y su gestión de cuidado del medio ambiente.

En cuanto a la Comunicación ambiental se debe hacer una comparación de los resultados obtenidos, recordando el referente de la comunicación ambiental como responsable de hechos concretos que de una u otra manera hacen parte de nuestro entorno, no puede de ninguna manera hacer la trasmisión mecánica de datos sobre un tema determinado sino un ejercicio activo de capacitación, concientización y modificación de conductas. La manera en que se maneja la información ambiental determina si sus efectos son formativos o deformativos.⁵¹ Ya que para la realización de las vallas interpretativas las cuales tenían información de Parques, teníamos que saber de qué manera llegarle al público para poder lograr un sentido ambientalista, pues nuestro objetivo era el de hacer cambiar la conducta de las personas por medio de los mensajes transmitidos, como el de cuidar el agua y saber utilizarla es decir, de concientizar al público sobre el buen uso del recurso natural.

La comunicación articulada al tema ambiental constituye una importante dualidad que permite un acercamiento y adopción de información referente a este tema y al equilibrio que se requiere entre la preservación de la naturaleza y la conveniencia humana.

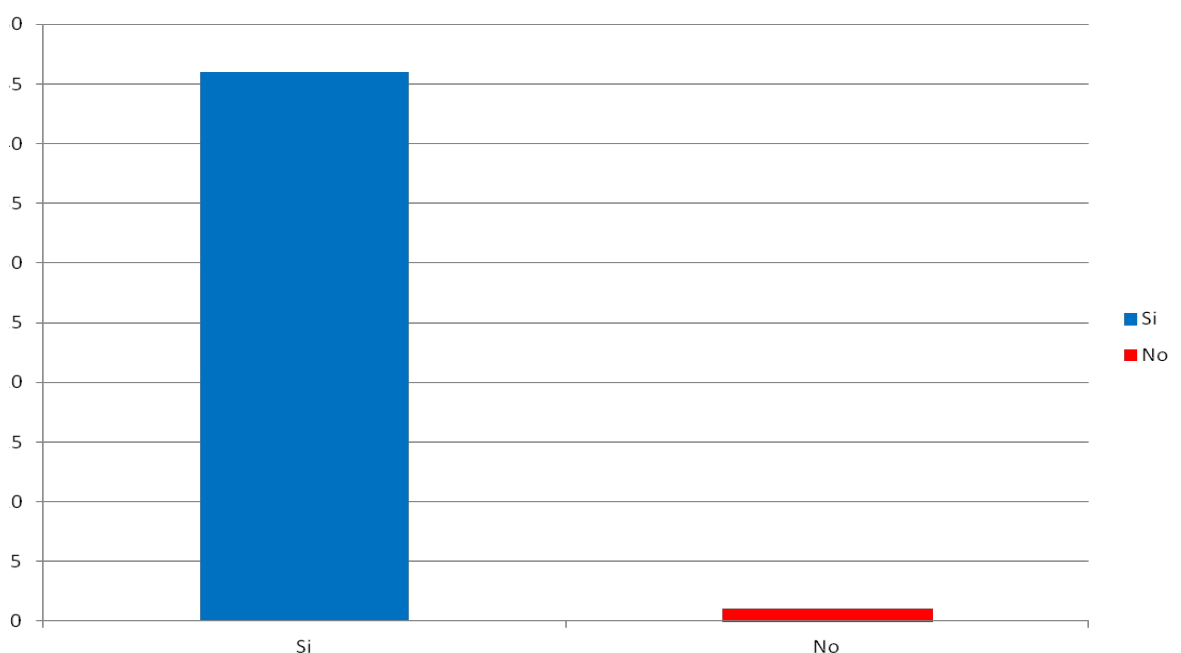
Con respecto al tema de interpretación, era claro que el objetivo principal era dar un mensaje educativo al espectador, de una manera interpretativa, con un lenguaje informal y común que cualquier público lo pudiera comprender, así como Freeman Tilden lo indica, “la interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos

originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.⁵⁶

Las vallas interpretativas estratégicas de comunicación que se desarrollaron, constan de elementos primordiales a la hora de hacer interpretación: lenguaje claro, conciso y fluido que logren captar la atención del público. Mensajes que dejan reflexión. Las vallas “Sendero Bromelias de Farallones”, la valla “Agua del Río Cali”, valla “Gallito de Roca” y valla “Cuencas de Farallones” fueron diseñadas siguiendo el paradigma de comunicación interpretativa cual señala el autor, informar de manera interpretativa, con el objetivo de entregar un mensaje claro, insinuante, profundo que incite al público querer saber algo más de lo que se le está dando, un mensaje de expectativa creado con un lenguaje fresco e informal, donde el público logra interactuar, reconocerse e identificarse como parte de la dinámica que se está presentando.

Resultados de la Encuesta implementada al público visitante del Zoológico de Cali.

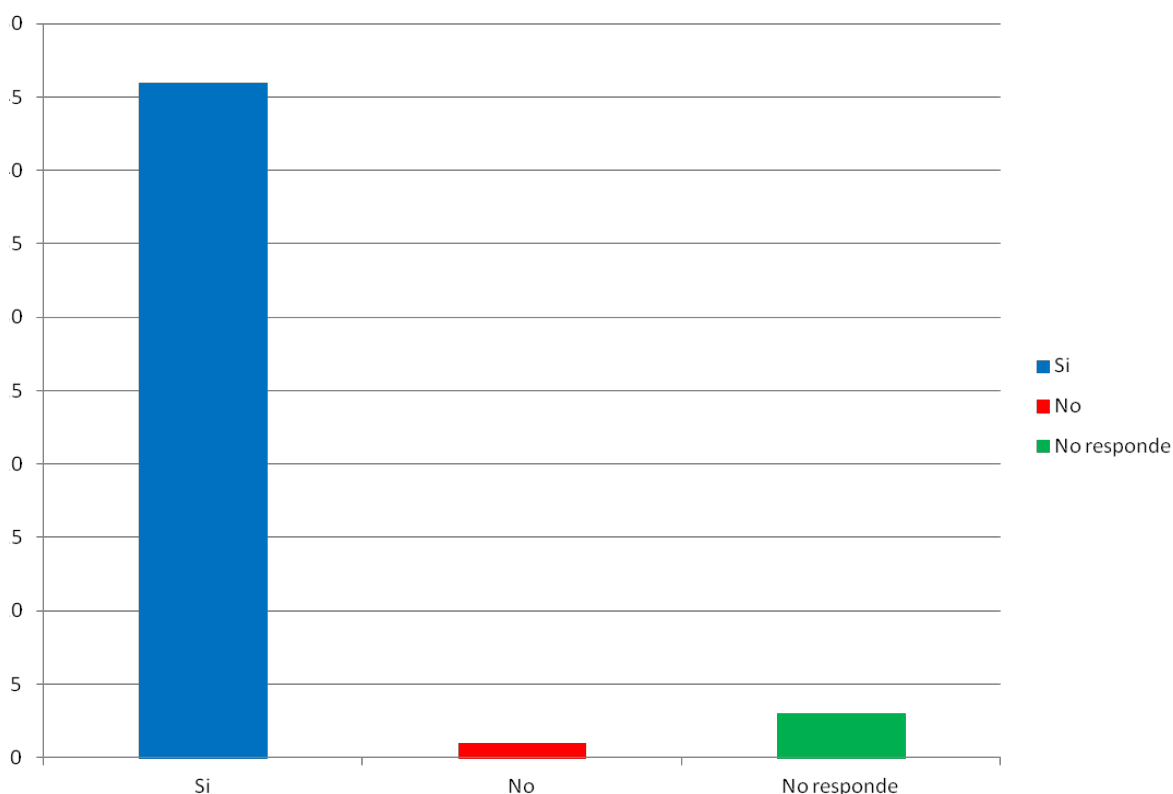
Figura 5. Pregunta 1. ¿Conoce Parques Nacionales Naturales de Colombia?



⁵⁶ Interpretación del Patrimonio, objetivo de la interpretación. [consultado el 12 de Agosto de 2011]. Disponible en internet: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/info/definiciones.html>

De las 50 personas encuestadas, el 98% conoce Parques Nacionales Naturales y el 2% no lo conoce. Esto implica que es necesario realizar estrategias de comunicación donde se refleje a la entidad de PNN con su gestión, misión y visión y que le llegue al 100% del público.

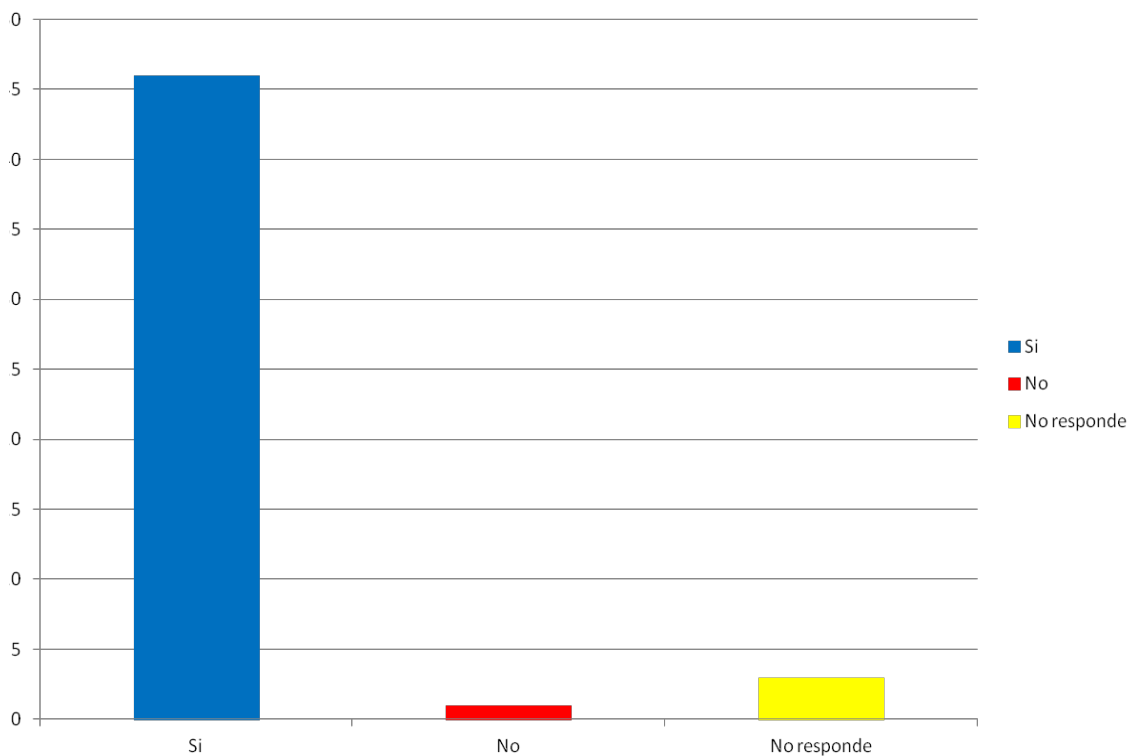
Figura 6. Pregunta 2. ¿Conoce la gestión que realiza Parques Nacionales Naturales en la preservación de fauna y flora en el territorio nacional?



De las 50 personas encuestadas, el 96% conoce la gestión que realiza Parques Nacionales Naturales en la preservación de fauna y flora en el territorio nacional, un 2% no la conoce y el 2% no respondió.

Aunque el resultado es positivo, implica la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación ya existentes para lograr un mayor reconocimiento de la gestión de PNN en todo el público que visita el Zoológico y que ese 2% que no respondió las conozca.

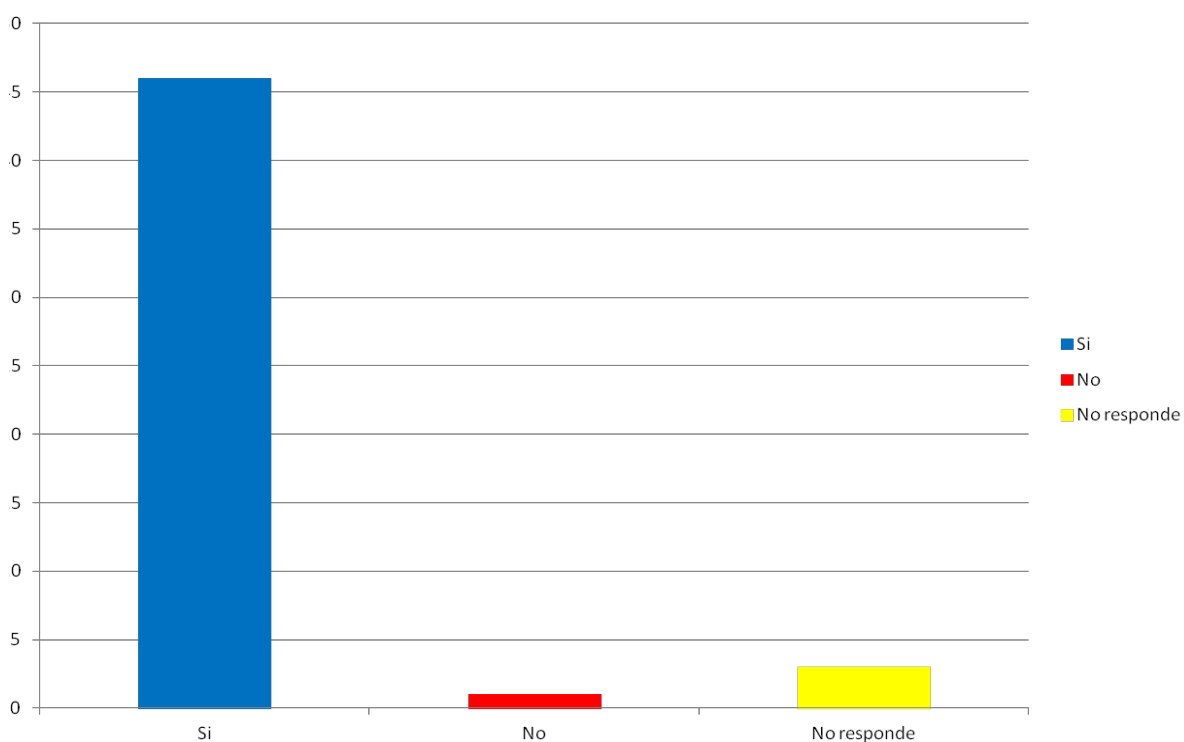
Figura 7. Pregunta 3. ¿Usted entiende el propósito de la valla de Parques Nacionales Naturales (PNN) ubicada en el Zoológico? ¿Cuál cree que es el propósito?



De las 50 personas encuestadas, el 96% entiende el propósito de la valla de Parques Nacionales Naturales, un 1% no sabe y el 3% no respondió.

El 96% de la población encuestada respondió que sí entendía el propósito de la valla interpretativa, pero cuando se le preguntaba cuál era todos decían cosas diferentes, lo que implica que es necesario crear estrategias de comunicación con mensajes claros y precisos para no generar ambigüedades en el público.

Figura 8. Pregunta 4. ¿Cree que el lugar de ubicación de la valla de Parques Nacionales Naturales en el Zoológico es apropiado?

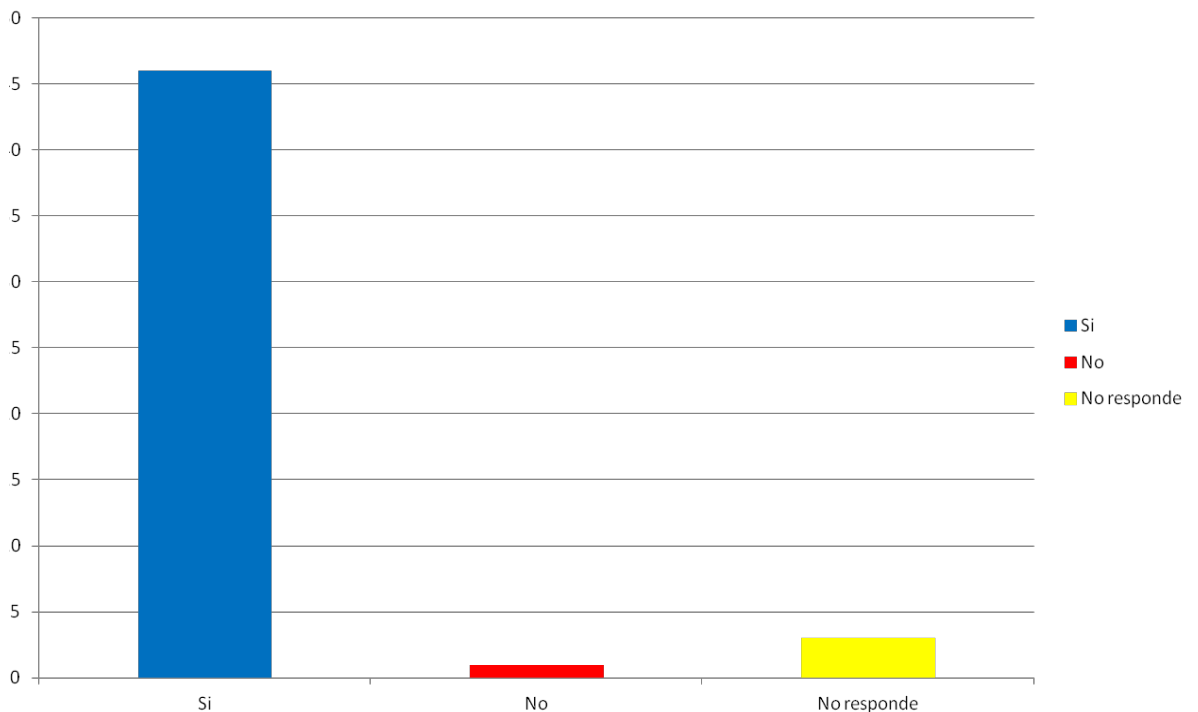


De las 50 personas encuestadas, el 96% sí cree que el lugar donde está ubicada la valla es apropiado, un 1% dice que no y el 3% no respondió.

Esto implica que se hizo un diagnóstico del lugar donde se ubicaría la valla interpretativa para poder cumplir con el objetivo principal, mostrar los Parques Nacionales Naturales dentro del mapa de Colombia y los diferentes animales que se encuentran en estos y en el Zoológico.

Aunque el 1% dice que no es apropiado, se debe realizar un estudio del lugar propicio de ubicación de la valla para lograr que el público lo identifique, lo vea y lo reconozca.

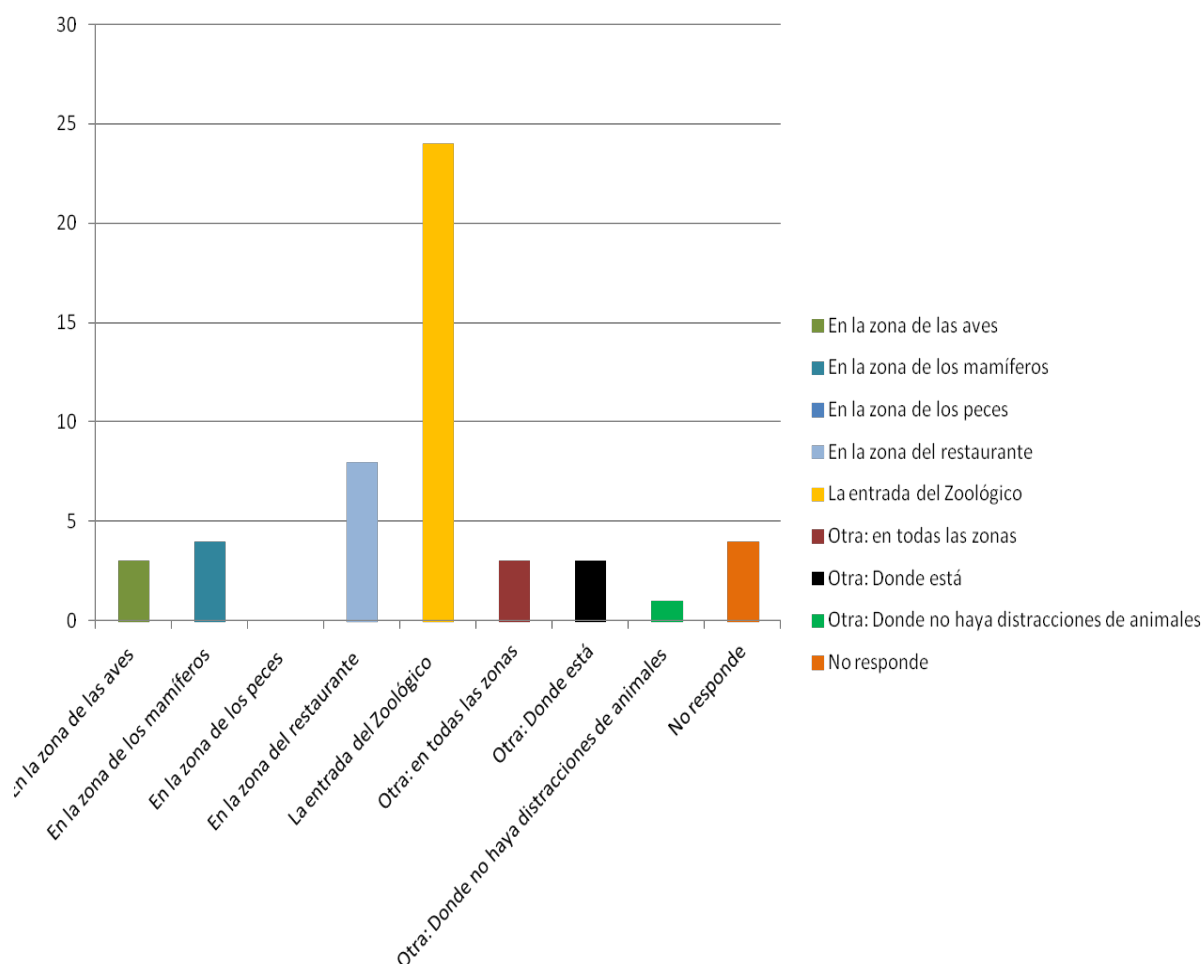
Figura 9. Pregunta 5. ¿Cree que la valla sería más visible si estuviera ubicada a la entrada del Zoológico?



De las 50 personas encuestadas, el 96% cree que la valla sería más visible si estuviera a la entrada del Zoológico, un 1% no está de acuerdo y un 3% no respondió.

Esto implica que el público no tiene bien claro dónde quiere encontrar la valla interpretativa, ya que en la pregunta anterior el 96% de la población encuestada respondió que si le parecía apropiado en el lugar que se encontraba (al lado del león), y ahora en esta pregunta el 96% dice que sería más visible si se encontrara a la entrada del Zoológico, entonces es necesario realizar mediante la técnica de comunicación, la encuesta para conocer específicamente el lugar apropiado para las nuevas vallas interpretativas, y de esta forma lograr que sean visibles ante todo el público.

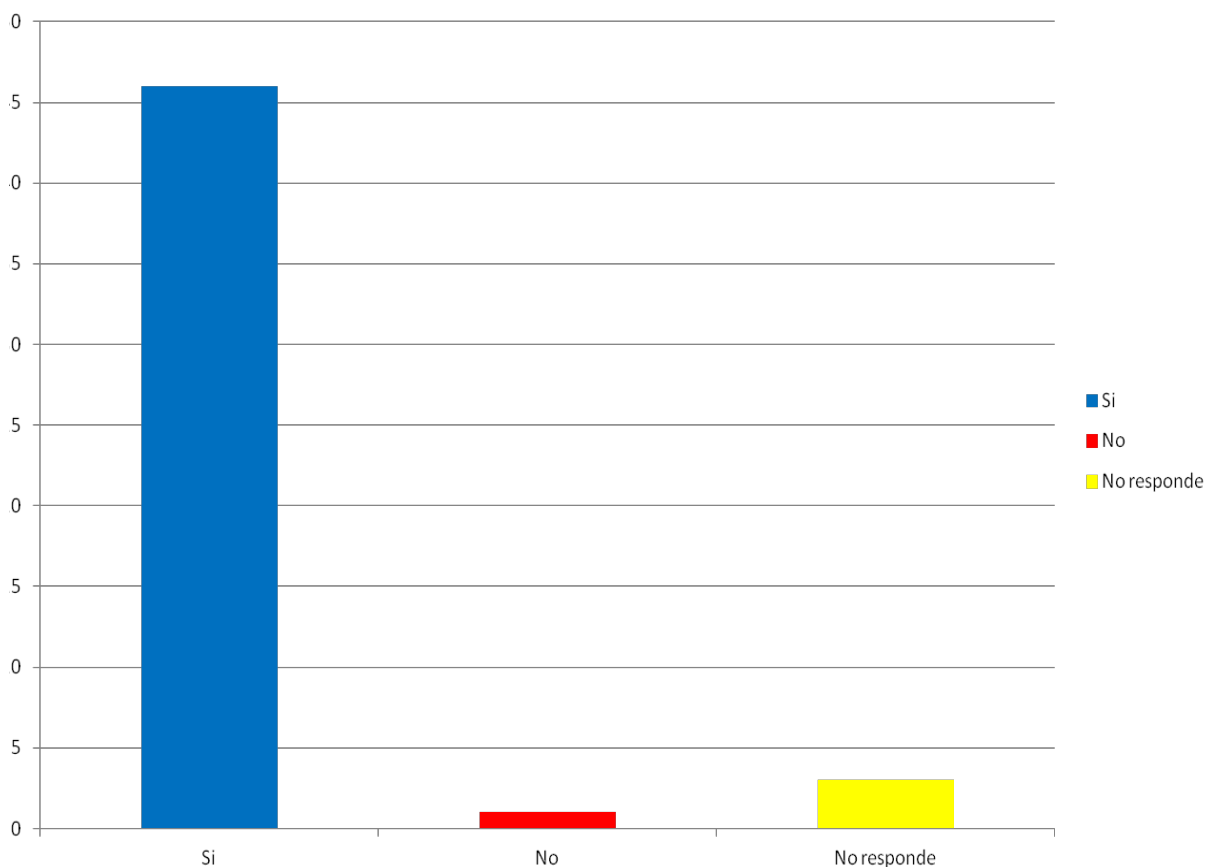
Figura 10. Pregunta 6. ¿Dónde le gustaría encontrar esta valla?



De las 50 personas encuestadas, el 48% le gustaría encontrar la valla a la entrada del Zoológico, un 8% en la zona del restaurante, un 3% en la zona de los mamíferos, un 2% en la zona de las aves, un 2% en todas las zonas, un 2% en todas las zonas, un 2% no respondió y un 1% donde no haya distracciones de animales.

Esto implica que es necesario aplicar las técnicas de comunicación como la observación y la encuesta para obtener resultados más precisos sobre los gustos de los públicos claves para lograr que las vallas a implementar cumplan con los requisitos de: Buena ubicación, mensajes claros y precisos, imágenes y dinámicos con el fin de lograr cumplir el objetivo de PNN en reconocimiento y posicionamiento.

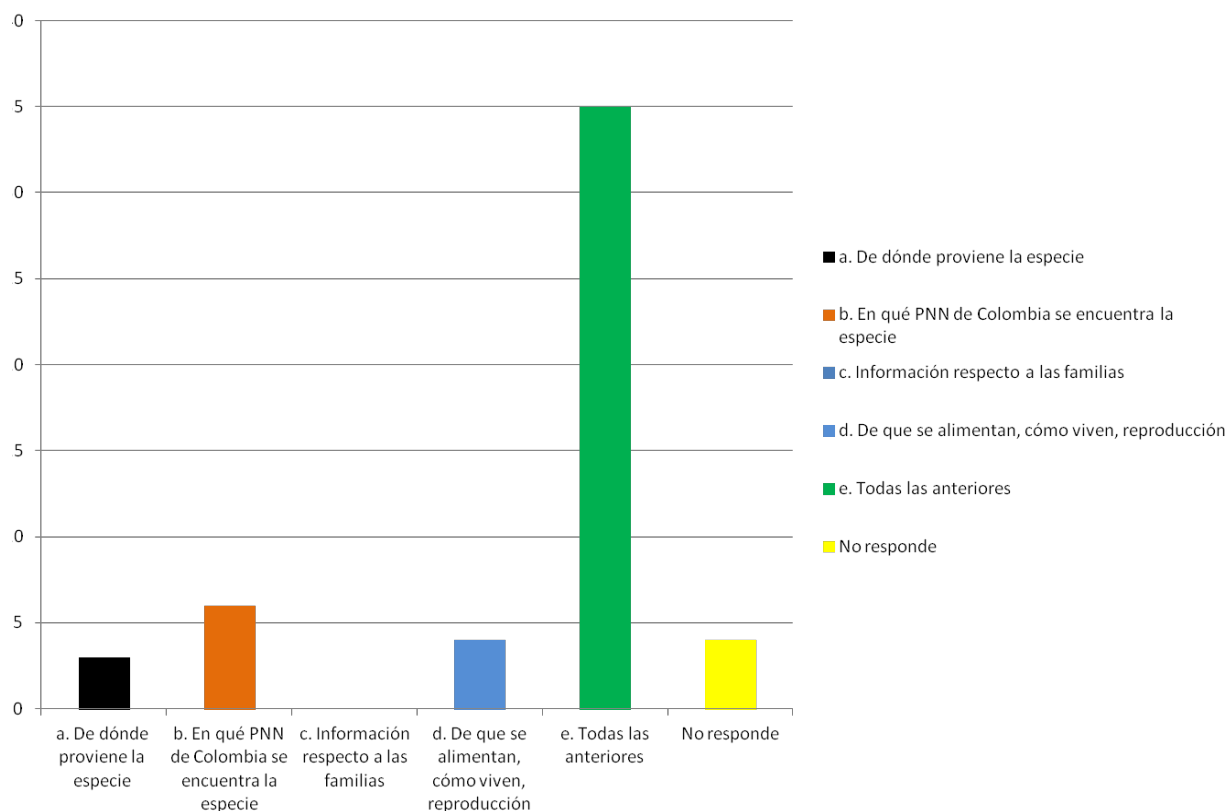
Figura 11. Pregunta 7. ¿Le gustaría encontrar información acerca de las especies de animales que habitan en los diferentes Parques Naturales Naciones y que se encuentran en el Zoológico?



De las 50 personas, el 96% si le gustaría encontrar información acerca de las especies de animales que habitan en los diferentes Parques Naturales Naciones y que se encuentran en el Zoológico, el 1% no está de acuerdo y el 3% no respondió.

Este implica que hay que fortalecer estrategias de comunicación que den cuenta con este requisito para lograr que el público vea y sienta la cercanía entre estas dos entidades y que de igual forma comparten un objetivo.

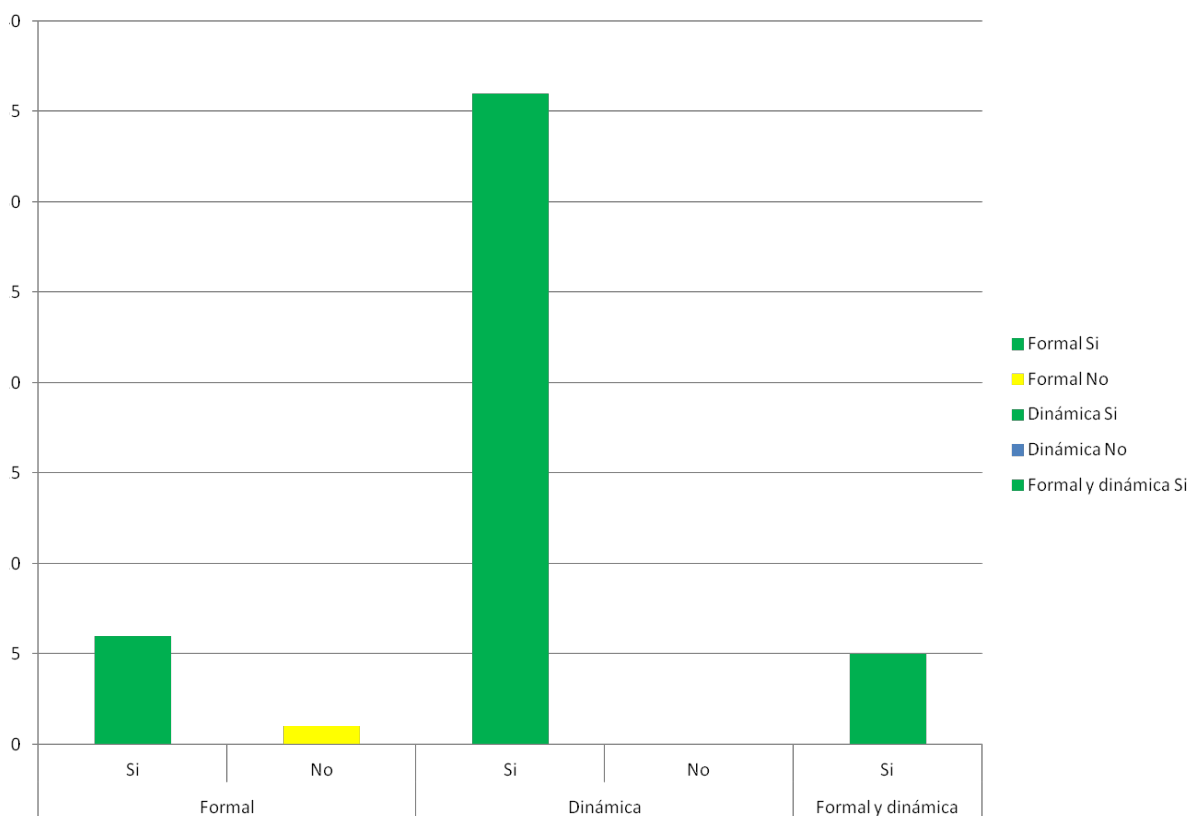
Figura 12. Pregunta 8. Qué tipo de información espera encontrar al llegar al área de alguna especie:



De las 50 personas encuestadas, el 80% les gustaría encontrar todas las opciones al llegar a un área específica de especies, el 3% respondieron que les gustaría saber de dónde proviene la especie, un 7% en qué PNN de Colombia se encuentra la especie, un 5% de que se alimentan, cómo viven y su reproducción y un 5% no respondieron.

Esto implica que hay que fortalecer los mensajes que se quieren mostrar en las vallas con información general de las especies, desde dónde viven hasta qué comen, para lograr que la valla interpretativa tenga información completa y que al público le guste lo que va a encontrar y que aprenda algo nuevo de los PNN y sus especies.

Figura 13. Pregunta 9. La información suministrada por Parques Nacionales Naturales le gustaría que fuera formal o dinámica?



De las 50 personas encuestadas, el 80% desea que la información que PNN suministre sea de forma dinámica, un 7% les gustaría que fuera formal, un 10% que fuera formal y dinámica y un 3% que no sea formal. Esto implica que los mensajes que se vayan a compartir o suministrar en las vallas interpretativas jueguen con lo formal y el dinamismo, para lograr satisfacer las necesidades de todo el público visitante.

En la pregunta #1 donde se cuestionaba si conocían la entidad de PNN, el 98% de los encuestados afirmaron que sí la conocían, mientras un 2% aseguró no conocerla. Esto implica que se deben fortalecer las estrategias de comunicación con mensajes claros y precisos de la gestión de PNN por medio de las vallas interpretativas propuestas, para lograr que el 100% de los visitantes conozcan la entidad de Parques.

En la pregunta #2 el 96% de los encuestados afirman conocer la gestión de PNN, lo que implica que hay que fortalecer o crear estrategias de comunicación que permitan divulgar mensajes precisos con la gestión de PNN y así lograr que el 100% de los visitantes conozcan la razón de ser de Parques.

En la pregunta #3 el 96% de los encuestados afirman saber el propósito de la valla interpretativa que hay en el Zoológico de PNN, pero cuando se les preguntó que cuál era, el 96% respondieron cosas diferentes lo que quiere decir que los mensajes a divulgar tienen que tener información precisa para no generar ambigüedades con el significado.

En la pregunta #4 el 96% de los encuestados respondieron que sí les parece apropiado en lugar donde se encuentra la valla interpretativa y el 1% están en desacuerdo. Esto implica que se hizo un diagnóstico un estudio del lugar donde se ubicaría la valla interpretativa para poder cumplir con el objetivo principal, mostrar los Parques Nacionales Naturales dentro del mapa de Colombia y los diferentes animales que se encuentran en estos y en el Zoológico. Aunque el 1% dice que no es apropiado, se debe realizar un estudio del lugar propicio de ubicación de la valla para lograr que el público lo identifique, lo vea y lo reconozca.

En la pregunta #5 el 96% cree que la valla sería más visible si estuviera a la entrada del Zoológico, un 1% no está de acuerdo y un 3% no respondió. Esto implica que el público no tiene bien claro dónde quiere encontrar la valla interpretativa, ya que en la pregunta anterior el 96% de la población encuestada respondió que si le parecía apropiado en el lugar que se encontraba (al lado del león), y ahora en esta pregunta el 96% dice que sería más visible si se encontrara a la entrada del Zoológico, entonces es necesario realizar mediante la técnica de comunicación, la encuesta para conocer específicamente el lugar apropiado para las nuevas vallas interpretativas, y de esta forma lograr que sean visibles ante todo el público.

En la pregunta #6 el 48% le gustaría encontrar la valla a la entrada del Zoológico, un 8% en la zona del restaurante, un 3% en la zona de los mamíferos, un 2% en la zona de las aves, un 2% en todas las zonas, un 2% en todas las zonas, un 2% no respondió y un 1% donde no haya distracciones de animales. Esto implica que es necesario aplicar las técnicas de comunicación como la observación y la encuesta para obtener resultados más precisos sobre los gustos de los públicos claves para lograr que las vallas a implementar cumplan con los requisitos de: Buena ubicación, mensajes claros y precisos, imágenes y dinámicos con el fin de lograr cumplir el objetivo de PNN en reconocimiento y posicionamiento.

En la pregunta #7 el 96% si le gustaría encontrar información acerca de las especies de animales que habitan en los diferentes Parques Nacionales Naturales y que se encuentran en el Zoológico, el 1% no está de acuerdo y el 3% no respondió. Esto implica que hay que fortalecer estrategias de comunicación que den cuenta con este requisito para lograr que el público vea

y sienta la cercanía entre estas dos entidades y que de igual forma comparten un objetivo y es el de la conservación de la biodiversidad de Colombia.

La pregunta #8 el 80% les gustaría encontrar todas las opciones al llegar a un área específica de especies, el 3% respondieron que les gustaría saber de dónde proviene la especie, un 7% en qué PNN de Colombia se encuentra la especie, un 5% de que se alimentan, cómo viven y su reproducción y un 5% no respondieron. Esto implica que hay que fortalecer los mensajes que se quieren mostrar en las vallas con información general de las especies, desde dónde viven hasta qué comen, para lograr que la valla interpretativa tenga información completa y que al público le guste lo que va a encontrar y que aprenda algo nuevo de los PNN y sus especies.

La pregunta #9 el 80% desea que la información que PNN suministre sea de forma dinámica, un 7% les gustaría que fuera formal, un 10% que fuera formal y dinámica y un 3% que no sea formal. Esto implica que los mensajes que se vayan a compartir o suministrar en las vallas interpretativas jueguen con lo formal y el dinamismo, para lograr satisfacer las necesidades de todo el público visitante.

En conclusión este análisis permite dar cuenta que primero se debe hacer un estudio del lugar donde se quieren ubicar las vallas interpretativas, si estos lugares son claves y transitados por el público, que los mensajes a divulgar deben ser claros y concisos para no generar ambigüedades y lo más importante para este trabajo, es dar a conocer la gestión que PNN realiza y lograr que el público conozca la entidad a través de las estrategias de comunicación a desarrollar.

Parque Nacional Natural Farallones de Cali” se pretendió influir de manera positiva en el público visitante por medio del diseño de las diferentes vallas interpretativas, igualmente se plantea una actividad anual llamada “noches de mitos y leyendas” donde el público infantil tendrá la experiencia de vivir una noche mágica, llena de suspenso y sorpresas con los cuentos de la cultura pacífica y de Parques Farallones en los espacios del Zoológico de Cali, esta actividad será una forma práctica de aprender jugando.

6.1. Plan Estratégico de Comunicaciones

Cuadro 2. Plan Estratégico de Comunicaciones

Plan Estratégico de Comunicación PNN-Zoológico de Cali "Conociendo Parque Natural Farallones de Cali"

Objetivo General	Objetivos estratégicos	Estrategias de Comunicación	Actividades	Productos	Audiencia	Fecha inicio	Costos
Fortalecer la alianza existente entre Parques Nacionales Naturales de Colombia con el Zoológico de Cali.	Análisis de las estrategias existentes de PNN en el Zoológico para hallar necesidades.	Noche de mitos y leyendas.	Cuento mitológico: "Noches en Farallones"	Cuento mitológico: "Noches en Farallones" Que se realizará en compañía de los colaboradores del Zoológico en una de las noches de caminata en el zoológico.	Niños visitantes Zoológico de Cali. 6-15 años	Octubre 2011	\$300.000
	Desarrollo de estrategias visuales de comunicación que permitan dar a conocer al público del Zoológico de Cali, la gestión que PNN realiza por la conservación de los diferentes parques nacionales naturales de Colombia, en especial, Parque Nacional Farallones. Recolección de información para evaluar el conocimiento que tiene el público visitante del Zoológico sobre la gestión de PNN	Jugando aprendo, interpretando me educo.	Vallas interpretativas de comunicación	4 Vallas interpretativas con temática y concepto: Pájaro representativo y emblemático Gallito de , Cuencas Farallones de Cali, Sendero Bromelias de Farallones, El agua del río Cali.	Público en general visitante del Zoológico de Cali.	Enero 2012	\$3.084.200

6.1.1 Guía de ítems puntuales para evaluar el impacto de la estrategia de comunicación visual interpretativa “Conociendo Parque Nacional Farallones de Cali”.

Cuadro 3. Guía de ítems puntuales para evaluar el impacto de la estrategia de comunicación visual interpretativa “Conociendo Parque Nacional Farallones de Cali”.

Aspectos a Evaluar	Audiencia/Segmentos	Fecha Evaluación
Ubicación.	Publico General	Semestral
Impacto Ambiental.	Publico General	
Instalación y uso.	Publico General	
Eficiencia en la transmisión del mensaje.	Publico General	
Interactividad con el público.	Publico General	
Estimula la participación y curiosidad.	Publico General	
Grado de esfuerzo (entendimiento) del público.	Publico General	
Aumenta la conciencia, el conocimiento y la comprensión del patrimonio natural y cultural	Publico General	
Impacta en el público y promueve cambios en la actitud del público.	Publico General	
Fortalece su imagen y posicionamiento como ente ambiental ante el público.	Publico General	

Cuadro 3 (continuación).

Simplicidad de los mensajes	Publico General	
Aprovecha y optimiza los recursos brindados en la alianza con el Zoológico	PNN- Zoológico	
Resistencia al uso y al vandalismo	PNN-Zoológico	
mantenimiento	PNN-Zoológico	

6.1.2 Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Gallito de la Roca

Cuadro 4. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Gallito de la Roca.

Parques Nacionales Naturales De Colombia Territorial Pacífico			
<p>La siguiente encuesta tiene el objetivo de evaluar el grado de receptividad, análisis de contenido, información puntual e interactividad que tiene la valla interpretativa “Gallito de la Roca” con el público visitante del Zoológico de Cali.</p> <p>Marque con una x la respuesta que considera más adecuada</p>			
Pregunta	Si	No	Por qué
1 ¿cree que el lugar de ubicación de las vallas de él Gallito de la Roca es favorable y adecuado?			
2 ¿Le genera algún tipo de distracción la ubicación de las vallas?			
3. ¿Sabía que el Gallito de la Roca es el ave emblemática del Parque Nacional Natural Farallones de Cali?			
4 ¿El mensaje es sencillo y claro?			

Cuadro 4 (continuación).

5 ¿Le genera algún cambio de actitud para mejorar y ayudar al cuidado de la especie y su hábitat?			
6 ¿Cree que esta valla aumenta la conciencia, el conocimiento y la comprensión del patrimonio natural y cultural?			
7 ¿Le pareció dinámica y entretenida la información expuesta?			

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Sendero Bromelias Farallones

Cuadro 5. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Sendero Bromelias Farallones.

Parques Nacionales Naturales De Colombia Territorial Pacífico			
La siguiente encuesta tiene el objetivo de evaluar el grado de receptividad, análisis de contenido, información puntual e interactividad que tiene la valla interpretativa “ Sendero de Bromelias Farallones ” con el público visitante del Zoológico de Cali. Marque con una x la respuesta que considera más adecuada			
Pregunta	Si	No	Por qué
1 ¿Usted cree que los lugares donde están ubicadas las vallas del sendero Bromelias, son adecuados y oportunos?			
2 ¿Estos mensajes le generaron curiosidad y expectativa?			
3 ¿El contenido es claro y fácil de entender?			

Cuadro 5 (continuación).

4 ¿Le pareció dinámico y entretenido el sendero de Bromelias?			
5 ¿Le generó algún cambio de actitud para mejorar y ayudar al cuidado de esta especie y su hábitat?			

Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Agua del río Cali.

Cuadro 6. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Agua del río Cali.

Parques Nacionales Naturales De Colombia Territorial Pacífico			
La siguiente encuesta tiene el objetivo de evaluar el grado de receptividad, análisis de contenido, información puntual e interactividad que tiene la valla interpretativa “ Agua del Río Cali ” con el público visitante del Zoológico de Cali.			
Marque con una x la respuesta que considera más adecuada			
Pregunta	Si	No	Por qué
1 ¿Usted cree que el lugar donde está ubicada esta valla es adecuado y oportuno?			
2 ¿El mensaje que expone le parece importante?			
3 ¿El contenido es claro y contundente?			
4 ¿El contenido logra persuadirlo de alguna forma con la importancia que tiene este río?			
5 ¿Cree que esta valla aumenta la conciencia, el conocimiento y la comprensión del patrimonio natural y cultural?			
















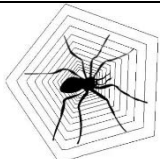



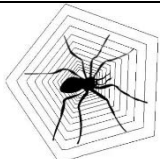



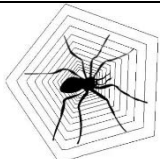
6.1.5 Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Cuencas Farallones.

Cuadro 7. Formatos para la evaluación de cada una de las vallas interpretativas implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN) en el Zoológico de Cali. Cuencas Farallones.

Parques Nacionales Naturales De Colombia Territorial Pacífico			
<p>La siguiente encuesta tiene el objetivo de evaluar el grado de receptividad, análisis de contenido, información puntual e interactividad que tiene la valla interpretativa “Cuencas de Farallones” con el público visitante del Zoológico de Cali.</p> <p>Marque con una x la respuesta que considera más adecuada</p>			
Pregunta	Si	No	Por qué
1 ¿Usted cree que el lugar donde está ubicada esta valla es adecuado y oportuno?			
2 ¿El mensaje que expone le parece importante?			
3 ¿El contenido es claro y contundente?			
4 ¿El contenido logra persuadirlo de alguna forma con la importancia que tiene este PNN Farallones y sus siete cuencas?			
5 ¿Usted sabía que del Parque Farallones nacen siete cuencas y abastecen de agua a todo el Valle del Cauca?			
6 ¿Le generó algún cambio de actitud para mejorar y ayudar al cuidado de este PNN?			
7 ¿Cree que esta valla aumenta la conciencia, el conocimiento y la comprensión del patrimonio natural y cultural?			

6.1.6 Formatos evaluativos para el público infantil. Valla Sendero de las Bromelias.

Cuadro 8. Formatos evaluativos para el público infantil. Valla Sendero de las Bromelias.

Parques Nacionales Naturales de Colombia Territorial Pacífico					
<p>la siguiente actividad tiene el objetivo de evaluar las vallas del “sendero Bromelias” este juego “¿Qué aprendiste de las bromelias?” es una lotería aplicada al público infantil y consta de unas tablas cuyas respuestas estan en imágenes y se entregaran al público participante, la persona que va a dirigir el juego tendrá unas cartas con preguntas acerca de las bromelias cuya respuesta se buscará en las tablas. Ejemplo:</p>					
<div>¿Cuánto líquido puede soporta una bromelia en su interior?</div>	<table> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> </table>				
					
					
<div>¿Qué animal puede vivir dentro de una bromelia?</div>	<table> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> </table>				
					
					

6.1.7 Formatos evaluativos para el público infantil. Valla interpretativa Río Cali.

Cuadro 9. Formatos evaluativos para el público infantil. Valla interpretativa Río Cali.

<p align="center">Parques Nacionales Naturales De Colombia Territorial Pacífico Valla interpretativa Río Cali</p> <p>Tu opinión es muy importante para nosotros, por favor lee las preguntas y señala la respuesta que tu creas correcta.</p> <p>Mira la valla que tienes enfrente y responde a cada pregunta</p>		
<p>1.Cuál crees que es la mejor manera de cuidar el agua del rio Cali</p> <p>A. No cerrar la llave del lavamanos cuando me estoy cepillando.</p> <p>B. Cerrar la llave mientras me baño, me cepillo los dientes o me lavo las manos.</p> <p>C. Dejar las llaves abiertas porque hay mucha agua y se puede malgastar.</p>	<p>2. ¿Sabes cómo se llama la empresa que cuida el agua que tomas todos los días?</p> <p>A. Parque del agua del rio</p> <p>B. Parque de recreación para niños</p> <p>C. Parques Nacionales Naturales de Colombia</p>	<p>3. ¿Sabes cuál es el rio que pasa por toda la mitad de Cali y sabes dónde nace?</p> <p>A. El rio que tiene su mismo nombre y nace en Parque Farallones</p> <p>B. El rio que pasa por el Zoológico de Medellín</p> <p>C. El rio del agua que no es pura y está contaminada.</p>
<p>Deja un mensaje a los niños que visitan el zoológico enseñándoles cómo deben cuidar el agua del Río Cali que nace en Parque Natural Farallones.</p>		

**6.1.8 Formatos evaluativos para el público infantil. Valla interpretativa
Ríos de Farallones.**

**Cuadro 10. Formatos evaluativos para el público infantil. Valla
interpretativa Ríos de Farallones.**

<p>Parques Nacionales Naturales De Colombia Territorial Pacífico Valla interpretativa Ríos de Farallones</p> <p>Tu opinión es muy importante para nosotros, encuentra en la sopa de letras los nombres de los ríos que nacen en Parques Farallones</p>
<div><p>P a n c e c f e t y u m g r e w w t s t r t o m ñ o t e l i t o p l s u n b b i d s i j 9 k f s l l i l i v x s r h j m f m l p m o j e l a r e v a ñ a c l o b o d s t o c a l i m g t r s x c p k a ñ k u y j a m u n d i n t y m n b r h p i m n g f z k i b v l k i u y t r e d s a n b g t r f g t r e w q a s k j h u m e l e n d e z l z ñ i t i m b a p o u y t r d g r e q w v g u p m h g r e s d j a m u n d i m y i</p></div>

6.1.9 Formatos evaluativos para el público infantil. Valla interpretativa Gallito de la Roca.

Cuadro 11. Formatos evaluativos para el público infantil. Valla interpretativa Gallito de la Roca.

Parques Nacionales Naturales De Colombia Territorial Pacífico

Esta actividad tiene el objetivo de evaluar de una manera dinámica la información de las vallas “gallito de la roca”, expuestas en el aviario del Zoológico de Cali. Se aplicará al público infantil luego observar y leer detenidamente ambas vallas.

El juego consta de piezas tipo rompecabezas, que al juntarlas tendrán la imagen del ave con las características que se presentan en las vallas, los niños deben encontrar las piezas claves de acuerdo a la información que captaron en la observación, cada pieza tendrá dibujada una característica del ave Gallito de la Roca, estas se combinarán con otras piezas que no hacen parte de la imagen final, ejemplo:

Piezas con la imagen del pico del ave y otras dos piezas con picos de aves diferentes.



Al final del juego el público participante llevará un obsequio recordatorio del ave entregado por PNN.

Diagnóstico de la Valla Interpretativa existente en el Zoológico en el momento de iniciar la pasantía.

En el momento, la valla estratégica que tiene Parques Nacionales Naturales PNN en el Zoológico de Cali, está ubicada en la zona de los mamíferos exactamente al lado del tigre. Su estructura está hecha en hierro y las piezas impresas son en vinilo sobre poliéster, tiene veinticinco (25) piezas en forma de triángulos, cinco horizontales formando cinco filas. Cada cara tiene una figura diferente de un mamífero, de un ave y del mapa de PNN. Con esta valla Parques pretendía proporcionar información acerca de los mamíferos que habitan en los parques nacionales, por una cara de la valla está el mapa de Colombia donde se encuentran señalados todos los PNN de Colombia, y por la otra cara están los diferentes animales emblemáticos de cada región y cada parque natural. La funcionalidad de esta valla está alineada con el referente teórico de Freeman, ya que es una estrategia interpretativa que llama la atención por su interactividad con el público, pero su ubicación y la información ofrecida no son claras lo que lleva a que se desperdicie el espacio físico y la oportunidad de promoción.

Los turistas que visitan el Zoológico son de todas las edades, desde niños hasta personas de la tercera edad que van a dicho lugar con mil motivos, unos a conocer a pasear y otros a caminar y a trotar como deporte o pasatiempo. Cuando estos turistas llegan a la zona de los mamíferos y encuentran al llamativo tigre pasan sin pensarlo al frente de éste como punto clave de entretenimiento, dejando a atrás la valla de PNN, primer punto desfavorable para la valla: la ubicación. El público que se detiene a observarla es porque principalmente sus hijos hacen una pausa para jugar con los cubos que ésta tiene y se entretienen viendo los diversos animales que presentan los triángulos. El tigre es la competencia de la valla y aunque a muchos se les preguntó si ésta estaba bien ubicada o si preferían encontrarla en otro lugar del Zoológico, la mayoría coincidió en que donde estaba, estaba bien.

Esta valla es un juego llamado “línea cuatro”, donde se deben conectar cuatro triángulos de la misma especie (aves o mamíferos) pero el público no lo sabe porque no tiene las instrucciones al lado que indiquen los objetivos, por lo que suponen que el propósito es brindar información de Colombia de los parques y de animales. Así que el propósito comunicacional no es claro y específico ya se entrega solo información teórica que no supone un ejercicio de interiorización, eficiencia en la transmisión del mensaje, relación con el ritmo del público, adaptación al entorno, resistencia al uso y al vandalismo, impacto ambiental (instalación y uso), identificación de objetos de conservación, los cuales, según Freeman, deben estar incluidos en cualquier tipo de estrategia visual interpretativa que resulte efectiva en el ejercicio de posicionamiento de una entidad ambiental.

Figura 14. Valla implementada en el Zoológico como estrategia de posicionamiento de PNN en el lugar.



Descripción de las estrategias de comunicación, vallas interpretativas que generó la propuesta.

Debido a que PNN solo había implementado una sola estrategia de comunicación en el Zoológico de Cali “valla línea cuatro” y dicha estrategia no daba el resultado esperado de posicionamiento en el lugar, mediante la pasantía institucional se desarrollaron 4 vallas interpretativas para cumplir con el objetivo de difusión y promoción de la gestión que realiza Parques, las estrategias interpretativas de comunicación que se presentan a continuación, se realizaron bajo el referente teórico de varios autores como Fremman, que indica que “La interpretación del patrimonio es el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio”⁵⁷, y resaltando que “la comunicación interpretativa que hace de la enseñanza y del aprendizaje un proceso que resulte verdadera y positivamente interactivo, Tratar de avivar —y no matar—

⁵⁷ Interpretación del Patrimonio, Qué es la interpretación del Patrimonio? [consultado el 13 de Agosto de 2011] Disponible en internet: <http://www.interpretaciondel patrimonio.com/info/definiciones.html>

el espíritu de la persona, su espontaneidad, la alegría por aprender, el placer del acto creativo, el sentido de sí mismo, el aprecio por los demás”⁵⁸ se obtuvo el objetivo general de fortalecer el posicionamiento de PNN en el Zoológico de Cali, a través de la implementación de estrategias de comunicación visuales interpretativas.

Las estrategias visuales de comunicación cumplen con varios objetivos puntuales que se pueden concretar de la siguiente manera:

En relación con el espacio o elemento a interpretar:

- Identifican los valores objeto de conservación.
- Aumenta la conciencia sobre la necesidad de su conservación.

En relación al público:

- Proporciona recreación e interacción.
- Aumenta la conciencia, el conocimiento y la comprensión del patrimonio natural y cultural.
- Impacta en el público y promueve cambios en la actitud del público.

En relación con PNN:

- Fortalece su imagen y posicionamiento como ente ambiental ante el público.
- Aprovecha y optimiza los recursos brindados en la alianza con el Zoológico de Cali.

Valla interpretativa “Gallito de la Roca”.

Valla estratégica donde se presenta el ave emblemática de Parques Farallones, ave que está bajo el cuidado y la conservación de PNN. Este proyecto consta de dos vallas que irán ubicadas en el aviario del Zoológico, una a la entrada y otra a la salida de este lugar.

El aporte u objetivo comunicacional que tienen estas dos valla es brindar información al público visitante sobre el ave emblemática “gallito de la roca” de Parques Nacional Farallones, como resultado se espera lograr un nivel de entendimiento y recepción de la información que se ofrece, con la forma en

⁵⁸ Interpretación del Patrimonio. Código Deontológico. [consultado el 12 de Agosto de 2011]
Disponible en internet: http://www.eduteka.org/pdfdir/Biodiversidad07E_codigodentologico.pdf

que se da esta información se cumple con el objetivo de entregar un mensaje a los receptores de manera dinámica e interpretativa y promover identificación entre el ave y el ciudadano caleño, presentando características que los identifica. Descripción: valla de interacción, donde se muestra el contorno del ave, la intención es incentivar al público, por medio de un juego de palabras, a que busque el ave con las pistas que se dan (colores). Segunda valla presenta el grabado en una roca con la imagen del ave “gallito de la roca” un poco más clara, el objetivo es el mismo, tratar de identificar el ave en el aviario.

Figura 15. Gallito de la Roca.



Medidas: 80 *120 cm
Material: Lona plastificada
Material base: Hierro o madera bambú
Ubicación: entrada al aviario
Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Valla Gallito de Roca 2



Medidas: 80 *120 cm

Material: Lona plastificada

Material base: Hierro o madera bambú

Ubicación: salida del aviario

Fuente: elaboración propia.

Valla interpretativa “Sendero Bromelias de Farallones”

El sendero “bromelias de farallones” se ha creado con la intención de dar a conocer al público una especie floral natural y emblemática que habita en la mayoría de los PNN de Colombia y en especial en Parques Farallones y que no se valora ni se reconocen las diversas características que la identifican.

El sendero consta de 2 estaciones: 3 vallas de expectativa en la primera fase del sendero, cada una con su respectivo mensaje, que pretende despertar por medio de un juego de palabras, curiosidad, interés y atracción al público. Una segunda fase que muestra a gran escala el interior de una bromelia y toda la vida que emerge en ella.

Con estas vallas se espera lograr atraer el interés del público, puesto que los mensajes se dan de manera visual, dinámica e interpretativa, que articulan armónicamente todos los signos visuales de identificación y expresan de manera coherente y motivador el mensaje que se quiere transmitir, permitiendo poner más interés en el público. de esta manera se cumplen, como bien lo expone “La interpretación del patrimonio”, el objetivo de que los mensajes deben ser sencillos, significativos (fácilmente procesables) y relevantes para el público, creíbles y demostrables y que cumplan con las características de estimular la participación y la curiosidad y que estimulen al público al desarrollo de actividades de conservación ambiental.

Figura 17. Estación 1 sendero.



Medida vallas pequeñas 1 y 2: tabloide

Material: Acrílico

Material base: Hierro o madera Bambú

Ubicación. Estación final junto a bromelia gran escala.

Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Estación 2 sendero



Medida vallas pequeñas 1 y 2 : tabloide

Material: Acrílico

Material base: Hierro o madera Bambú

Ubicación. Estación final junto a bromelia gran escala.

Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Estación final valla a gran escala



Medidas: bromelia gran escala: 45*55
Material: Acrílico Troquelado
Material base: Hierro o madera bambú
Ubicación: sendero estación final.
Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Valla 1 estación final.

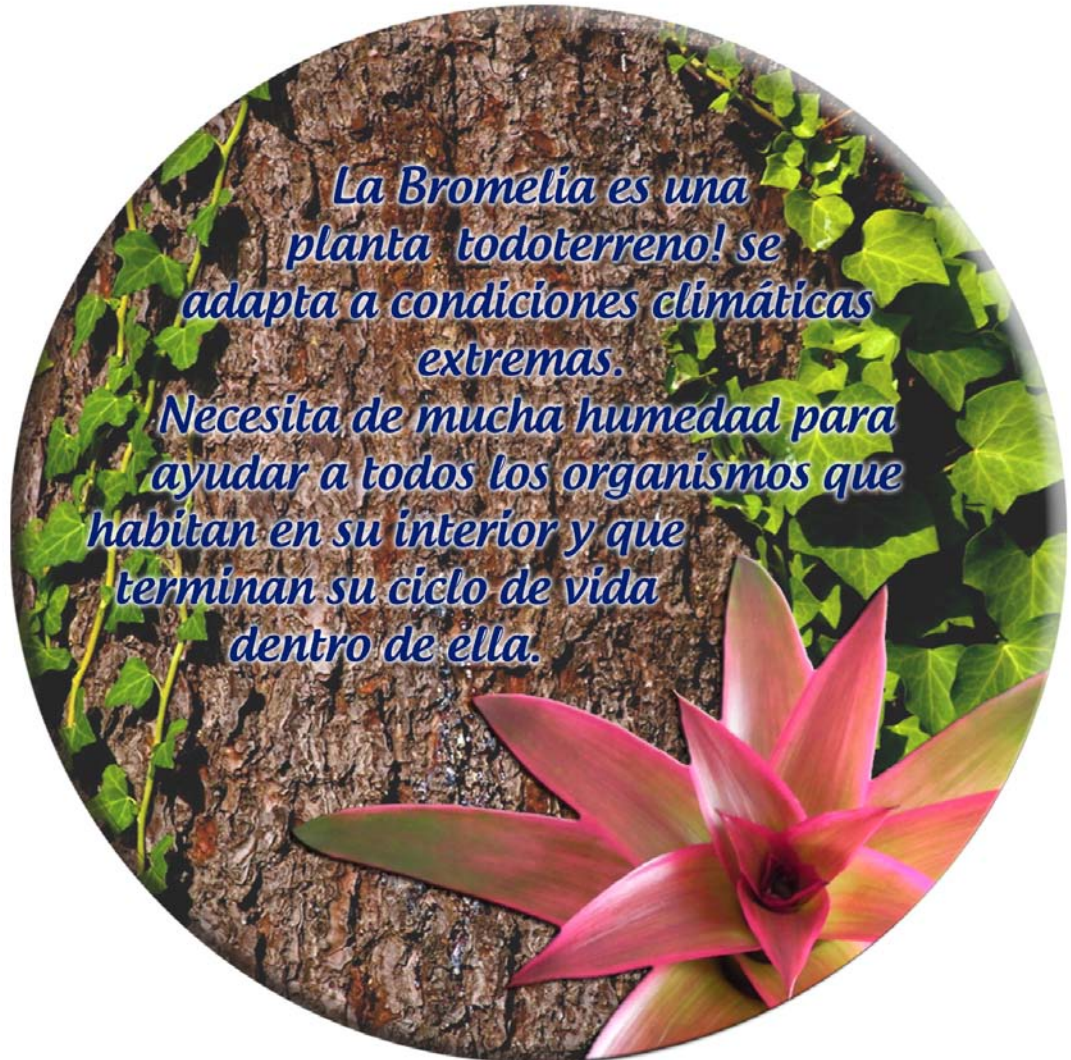


Figura 21. Valla 2 estación final.



Figura 22. Valla 3 estación final.



Valla interpretativa “Agua del río Cali”.

La valla “Agua del río Cali” indica, por medio de mensajes persuasivos, la importancia que tiene el río Cali para los caleños, el objetivo es que el público pueda identificar el bien, las necesidades que suple y el beneficio que obtiene para su desarrollo humano y de sociedad, y reconocerse como parte de este bien natural que le ofrece Parque Farallones.

El objetivo de este tipo de estrategias de comunicación, pretende cambiar el comportamiento de los ciudadanos, por medio de mensajes sugestivos y de reflexión que hacen que el público tome conciencia de la importancia de cuidar los recursos naturales.

Figura 23. Agua de río Cali.



Medidas: 48*72 cm

Material: Lona plastificada
Material base: Hierro o madera bambú
Ubicación: paseo del río Cali.
Fuente: elaboración propia.

Valla interpretativa “Cuencas de Farallones”.

A propósito de la intención de destacar características importantes de los Parques Nacionales Naturales en conservación, y en el presente caso, parque farallones, resulta de primordial importancia para las estrategias de comunicación que se han creado, incluir entre las vallas interpretativas el tema de los nacimientos de los siete ríos de Farallones de Cali, para PNN es importante que el público que visita el Zoológico de Cali conozca un poco más acerca de dónde proviene el agua que diariamente consume, con la que se alimenta y suple las necesidades que otorga este bien natural.

Por ello se propuso la realización de la valla “cuencas de farallones de Cali” la necesidad de que el público esté enterado que los siete ríos que nacen en farallones esta bajo su cuidado y conservación, que esa agua es la que abastece todo el departamento del Valle y con la que diariamente sobrevivimos.

Con mensajes interpretativos que identifican un lugar y que persuaden, se pretende llegar al público y crear conciencia de que estos siete ríos son importantes para su vida y el desarrollo de su departamento.

La valla Farallones se creó a partir de una imagen del río Cali bajada de internet a la que se le realizó los respectivos ajustes en el programa Photoshop e illustrator.

Toda la información de tipo científica expuesta en las vallas como mensajes interpretativos, fueron extraídos de las cartillas que suministró PNN y de su página en internet.

La ubicación de esta valla se propone sea en el descanso a orillas del paso del río Cali, precisamente por la pertenencia del tema y el lugar.

Figura 24. Cuencas de Farallones.



Medidas: 60*120 cm.

Material: Lona plastificada

Material base: Hierro o madera bambú

Ubicación: rivera río Cali.

Fuente: elaboración propia.

7. CRONOGRAMA.

Cuadro 12 Cronograma.

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
actividades																
Diagnóstico de las estrategias de comunicación existentes de PNN en el Zoológico de Cali	X	X														
Observación y evaluación de impacto de las estrategias existentes en el Zoológico de Cali		X														
Primer paso planeación de estrategias a proponer a PNN		X	X	X												
Reunión para revisión adelantos de informe # 1 a la directora de pasantía			X	X												
Elaboración y entrega de informe # 1			X	X												
Segundo paso planeación y desarrollo de estrategias de comunicación para el zoológico de Cali					X	X	X									

Cuadro 12 (continuación).

Evaluación y ajuste de la propuesta con la directora de pasantía							X									
Presentación de las estrategias de comunicación a PNN y al Zoológico De Cali							X									
Elaboración y entrega de informe # 2							X	X								
Ajustes a las estrategias presentadas									X							
Implementación de las estrategias de comunicación en el Zoológico de Cali por parte de PNN									X	X						
Elaboración y entrega de informe # 3										X	X	X				
Evaluación de las estrategias implementadas en el Zoológico de Cali													X	X	X	
Reunión para revisión adelantos de informe final a la directora de pasantía														X	X	X
Elaboración y entrega de informe final														X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

8. RECURSOS

8.1. TALENTOS HUMANOS

Para llevar a cabo los objetivos fue necesario contar con un equipo de trabajo que reforzara las labores que se plantearon y que de igual forma constituyeron un apoyo en el momento de planear y ejecutar la propuesta planteada. El grupo de trabajo directo, es decir que pertenecen a la institución y que tienen conocimiento en temas específicos a divulgar la información de una manera interpretativa y dinámica.

Parques Nacionales Naturales

Claudia Ayala – Comunicadora Social

Zoológico de Cali

Susán Posada – Comunicadora Social

Igino Mercuri - Educación Ambiental

8.2. RECURSOS FÍSICOS

Equipos: Computadores con acceso a Internet, cámara fotográfica y grabadora de audio.

Horas de uso del computador con internet: 3 horas diarias.

Horas de uso de la cámara fotográfica: 8 horas.

Horas de uso de la grabadora de audio: 8 horas.

Transporte: Ida y regreso a las dos organizaciones durante la pasantía.

Infraestructura: Oficina con computador, acceso a internet, papelería para impresión, teléfono, escritorio.

Útiles de escritorio: Libreta, lapicero.

8.3. RECURSOS FINANCIEROS

Para el desarrollo de esta pasantía fue necesario saber que se contaba con el apoyo del presupuesto que el Zoológico de Cali ofreció para la elaboración y ubicación de las vallas, no se habló de una suma puntual.

Cuadro 13 Presupuesto.

Actividad	Cantidad	Valor Unitario	sub total	Total
Talento Humano				
Comunicaciones				
Intervención en la entidad, producción de estrategias de comunicación e implementación.	-	\$3.500.000	\$3.500.000	
Diseño Gráfico				
Valla Gallito de la Roca	2	\$65.000	\$130.000	
Valla Farallones de Cali	1	\$75.000	\$75.000	
Valla río Cali	1	\$75.000	\$75.000	
Bromelias-tráfico	5	\$30.000	\$150.000	
Bromelia a escala		\$140.000	\$140.000	
Costo total talento Humano				\$4.070.000
Recursos Técnicos				
Impresiones vallas full color				
Valla Gallito de la Roca (lona)	2	\$52.000	\$104.000	
Valla Farallones de Cali (lona)	1	\$85.000	\$85.000	
Valla río Cali (lona)	1	\$25.200	\$25.200	

Cuadro 13 (continuación).

Bromelias-tráfico (acrílico)		\$10.000	\$50.000	
Bromelia a escala (acrílico)	1	\$300.000	\$300.000	
Costo total impresión vallas	-	-	-	\$564.200
Transporte e Instalación vallas	10	-	\$350.000	\$350.000
Otros recursos				
Internet, energía, teléfono celular.	2	\$200.000	\$400.00	
Impresión blanco y negro (informes 1,2)	15	\$100	\$1.500	
Impresiones informe final (3 impresiones)	3	\$30.000	\$90.000	
Impresión color (3 impresiones)	3	\$22.000	\$ 66.000	
Fotocopias encuestas	50	\$100	\$ 5.000	
Viáticos (alimentación y transporte).	2	100.000	\$200.000	
Costo total otros recursos				\$776.000
Recurso Financiero				\$5.760.200

Fuente: Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES.

Se evidencia que las estrategias de comunicación en las organizaciones deben fundamentarse en planes, metas y objetivos bien estructurados, se establece que debe hacerse una intervención desde el campo de la comunicación a partir de las necesidades particulares detectadas, que deben ser gestionadas para crear, mantener o mejorar la relación entre una organización y sus públicos. Adicionalmente, las estrategias de comunicación son base fundamental a la comunicación para crear una relación entre las empresas y sus públicos. Teniendo en cuenta elementos claves como la necesidad del público, la investigación, la planeación, la programación, la forma y el estilo en que se da el mensaje y la evaluación final de los productos. En este último concepto, recae la responsabilidad de asegurar el mejoramiento continuo por medio monitoreo y seguimiento de la efectividad de la acciones.

Las estrategias de comunicación, en cualquier ámbito, deben desarrollarse bajo un ejercicio de investigación, aplicando referentes teóricos que vallan alineados al tipo de proyecto a desarrollar, de esta manera se asegura una óptima realización y cumplimiento de los objetivos.

La intervención y las herramientas implementadas para la consecución de objetivos en el desarrollo estratégico comunicacional, hacen que las organizaciones tengan unos niveles de relacionamiento y propósitos claros en función de un bien común. Las estrategias de comunicación fundamentan la estructura profesional del comunicador, pues en ellas se basa su interdisciplinariedad y en su interacción e intervención en los procesos organizacionales en la búsqueda de nuevas y mejores alternativas para que las organizaciones puedan proyectar sus objetivos a los públicos.

Este tipo de intervención en organizaciones como PNN en su alianza con el Zoológico de Cali, permite que el comunicador implemente estrategias y propuestas estratégicas que permitan el fortalecimiento de las organizaciones, teniendo en cuenta tres pilares fundamentales de ésta disciplina: la integralidad de la comunicación, las estrategias de comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional y la proyección e interés de las organizaciones.

Las herramientas de la comunicación, tales como entrevistas, encuestas, observación, son un pilar específico para hacer levantamiento de información al público objetivo y una base para lograr claridad en los objetivos requeridos propuestos antes de hacer una intervención directa en la organización. Este

tipo de instrumentos logran una apertura a los procesos comunicacionales de interacción en el público.

Las estrategias visuales de comunicación, dentro de las prácticas comunicacionales, se configuran como un método eficaz en este tipo de intervenciones, con un amplio campo de acción, que lo convierte en un escenario atrayente y que posibilita incrementar la creatividad y la dinámica ofreciendo un contacto más directo con el público. En este sentido las estrategias de comunicación visuales deben ir encaminadas con los objetivos de constituirse como una herramienta para informar, educar y capacitar para que los públicos puedan interiorizar y poner en práctica el mensaje y la información suministrada. Son estrategias que ayudan a fortalecer las alianzas y estimular los acuerdos que refuercen los vínculos organizacionales.

Las estrategias visuales de comunicación que deja como resultado esta pasantía institucional, son una herramienta de la comunicación creadas en un escenario perfecto, con un lenguaje interpretativo que ofrece un mensaje informativo y que logran el objetivo de que los acuerdos y alianzas entre organizaciones se mantengan y fortalezcan, haciendo que su gestión como entes que promueven el cuidado y conservación de los recursos naturales se realice de manera comprometida con el medio ambiente y con sus públicos.

La comunicación desde todas sus perspectivas de estudio conforman un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones encaminados a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes, que al ser empleados adecuadamente se orienta como factor fundamental para el éxito de las organizaciones.

10. RECOMENDACIONES.

Dar continuidad a los procesos y proyectos planeados para fortalecer continuamente la alianza con el Zoológico del Cali, la oportunidad que este lugar ofrece a PNN vale la pena ser bien aprovechada. Optimizar los recursos implementando estrategias de comunicación que logren difundir oportunamente y de manera adecuada el mensaje que se requiere ofrecer al público.

Este tipo de alianzas entre organizaciones deben ser aprovechadas en su totalidad, recurriendo a diferentes tipos de estrategias que logren compactar los objetivos de cuidado y conservación de la fauna y flora del territorio Colombiano que comparte PNN y el Zoológico de Cali. Aprovechar los escenarios de comunicación físicos y virtuales que el Zoológico tiene a disposición para que PNN divulgue información acerca de su gestión.

Intervención desde cualquier esfera de la comunicación, promoción de las diferentes estrategias implementadas haciendo presencia en diferentes medios de comunicación. Generar alianzas con otras entidades como colegios, universidades, institutos, entes gubernamentales para que proyecten su labor de conservación de la biodiversidad colombiana y de este modo sea una organización reconocida por todos los público. Participación en proyectos que promuevan la gestión de conservación y el cuidado de los Parques Nacionales Naturales. Aprovechar los espacios que le brindan para divulgar información de su objeto social.

Crear visibilidad de responsabilidad social empresarial ante el público, sería conveniente hacer alianzas con otro tipo de organizaciones como medios de comunicación que permitan socializar la gestión de los Parques y de este modo generar en el público sentido de pertenencia por el Patrimonio cultural y cambios de actitud frente al cuidado y conservación del medio ambiente.

Evaluar periódicamente los resultados y conveniencia de la articulación de estas dos entidades para poder detectar dificultades o aciertos. Evaluar el estado de las estrategias aplicadas con el fin de evitar el deterioro físico de las valla, implementar los formatos evaluativos para que los logros se mantengan y se optimicen.

BIBLIOGRAFIA

CRUZ, Eliécer. Análisis de las metodologías de Evaluación de la Efectividad de Manejo (EEM) y Propuesta para la EEM del Parque Nacional Galápagos, Ecuador. España, 2004, 124 p. Trabajo de Grado virtual. Universidad Internacional de Andalucía. Sede Iberoamericana Santa María de La Rábida-España.

GOLDHABER, Gerald. M (1979). Organizational Communication. Dubuque: Brown. (Comunicación Organizacional) México: Diana 1984 En: AIMENARA Jaume, ROMEO, DELGADO. Marina, ROCA, Xavier. Comunicación Interna en la Empresa. Editorial UOC, Barcelona, 2005. p. 21 y 50

MUNERA URIBE, Pablo Antonio. El Comunicador Corporativo: Entre la Teoría y la Práctica, De la Etimología de la comunicación a la Organización Viable. Editorial Zuluaga, Medellín, Antioquia, 2005. p. 122 y 128

OSORIO, Carolina. Creación de alianzas estratégicas con empresas privadas e institutos de educación superior y un producto de comunicación que las mantenga. Cali, 2010, 13 p. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de Comunicación Social Periodismo.

PUTNAM, Linda. COSTA, Joan y GARRIDO, Francisco. Comunicación Empresarial, Editorial Gestión 2000 S.A., Barcelona, 2002. p. 110

RITTER, Michael. Cultura Organizacional: Gestión y comunicación. Editorial Dircom. Buenos Aires, Argentina 2008. 150 p.

REYES GUTIERREZ, Milton Armando. Propuesta para una metodología para la determinación de objetivos de conservación en áreas a proteger: el caso de la Laguna de Sonso, Colombia. Cali, 2006, 145 p. Trabajo de Grado virtual. Universidad Internacional de Andalucía España.

SOLER A, Manuel. Manual de gestión del medio ambiente. Capítulo La Educación Ambiental. Editorial Ariel S.A España 1997. p. 47 y 51

VICTORIA, María Isabel. Fortalecimiento de las estrategias existentes de comunicación externa de Parques Nacionales Naturales de Colombia, Territorial Pacífico, que le permita a la comunidad conocer la importancia de su gestión. Cali, 2010, 70 p. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de Comunicación Social Periodismo.

WATZLAWICK, Paul. BEAVIN, Janeth y JACKSON, Don. Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona 1981. Editorial: Herder. p. 50

Proyecto Biopacífico, Ministerio del Medio del Ambiente. Área de comunicación social, proceso de formación a periodistas. Bogotá. D.C. Junio 2005. p. 217

Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia. Manual específico de funciones y de competencias laborales para los empleados de la planta de personal de la unidad administrativa especial de P.N.N del ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial. p. 5 y 183

Webgrafía

Análisis de las metodologías de Evaluación de la Efectividad de Manejo (EEM) y Propuesta para la EEM del Parque Nacional Galápagos, Ecuador
Fecha de consulta: 10 de marzo de 2011
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=20687>

Análisis de las metodologías de Evaluación de la Efectividad de Manejo (EEM) y Propuesta para la EEM del Parque Nacional Galápagos, Ecuador
Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2011
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=20754>

Áreas Protegidas. Parques Nacionales Naturales de Colombia.
Fecha de consulta: 05 de Marzo de 2011
<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.15>.

Biodiversidad colombiana. Parques Nacionales Naturales de Colombia. Febrero de 1999. Consultado el 06 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://eduteka.org/pdfdir/Biodiversidad07E.pdf>.

Código Deontológico. Nuestra incidencia en la biodiversidad, acciones para proteger la biodiversidad. (online – pdf) .
Fecha de consulta: 06 de Marzo de 2011.
<http://eduteka.org/pdfdir/Biodiversidad07E.pdf>.

Consejo Santiago de Cali, Zoológico de Cali sin recursos públicos para operar, Oficinas de comunicaciones y relaciones corporativas. Junio 5 de 2009.
[Consultado el 01 de Mayo del 2011]. Disponible en internet:
<http://www.concejodecali.gov.co/publicaciones.php?id=35529>

Definición, misión y visión. Parques Nacionales Naturales de Colombia.
[Consultado el 07 de Marzo de 2011]. Disponible en internet:
<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.04>

Dirección de Comunicaciones. Manual específico de funciones y de competencias laborales para los empleados de la planta de personal de la unidad administrativa especial de P.N.N del ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial. Pág. 5

Dirección de Comunicaciones/ comunicaciones. Manual específico de funciones y de competencias laborales para los empleados de la planta de personal de la unidad administrativa especial de P.N.N del ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial. Pág. 183

Directorio de funcionarios. Parques Nacionales Naturales de Colombia.
Fecha de consulta: 07 de Marzo de 2011
<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.04>.

Estructura Organizacional Zoológico de Cali. Fundación Zoológico de Cali.
[Consultado el 01 de Mayo del 2011]. Disponible en internet:
<http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>

Historia del Zoológico. Fundación Zoológico de Cali. [Consultado el 12 de Marzo de 2011]

Disponible en internet: <http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>.

Imagen e identidad organizacional. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 08 de Marzo]. Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/doc/logotipo%20Parques%20Nacionales.jpg>

Informe final del área de comunicaciones. Contrato 04 de febrero de 2009. Parques Nacionales Naturales de Colombia Dirección Territorial Sur Occidente. Agosto de 2005. [Consultado el 05 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.15>

Interpretación del Patrimonio. Definición de interpretación. FREEMAN, Tilden. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2011
<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/info/definiciones.html>
Zoológico de Cali. Historia del Zoológico. Fundación Zoológico de Cali. Fecha de consulta: el 12 de Marzo de 2011.
<http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>.

Organigrama organizacional. Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 08 de Marzo del 2011]. Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.0402>

Qué es el sistema de áreas protegidas? Parques Nacionales Naturales de Colombia. [Consultado el 06 de Marzo de 2011] Disponible en internet: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.11>

Zoológico de Cali. Historia del Zoológico. Fundación Zoológico de Cali. Fecha de consulta: 12 de Marzo de 2011
<http://www.zoologicodecali.com.co/sitio/historia-zoologico-de-cali.php>.

ANEXOS

Anexo A. Interpretación del patrimonio

A pesar del tiempo transcurrido desde que por primera vez, en 1957, Freeman Tilden definiera la Interpretación del Patrimonio, resulta curioso comprobar cómo cada vez que tiene lugar un debate sobre cualquiera de los diferentes aspectos de la disciplina surgen dudas y discusiones respecto a su misma esencia de ser, sus destinatarios, sus medios, etc. Y todo ello probablemente se deba a que, por muy diferentes razones, se ha asumido el uso de palabra (centros de interpretación, itinerarios interpretativos, etc., forman parte del paisaje habitual de los espacios naturales protegidos) olvidando por completo no sólo el verdadero significado del concepto sino, sobre todo, su filosofía y sus principios. Es prácticamente seguro que esta situación se halla, además, reforzada por la escasez de textos en castellano, que permitirían un acercamiento más real a la interpretación y a cada una de sus especialidades.

Por todas estas razones, quizá sea el momento de continuar esta reflexión presentando una definición de Interpretación Ambiental –desde ahora, Interpretación del Patrimonio (IP)– como la que aporta la Asociación antes mencionada: “La interpretación del patrimonio es el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio”.

Otro asunto sobre el que sin duda merece también la pena tratar, aunque sea muy brevemente, es acerca de los destinatarios de la IP, ya que es éste uno de los puntos que generan mayor discusión. El destinatario de la interpretación está constituido exclusivamente –y por definición– por el público general: una audiencia no cautiva que no está sujeta a ningún tipo de obligación cuando se enfrenta a una bien natural o cultural, y cuya única expectativa de provecho es de carácter espiritual o estético, sin que exista ningún tipo de incentivo extraordinario: aprobar exámenes, recibir algún punto por un trabajo excelente... No es, por tanto, el caso de, por ejemplo, los grupos escolares que acuden a visitar un espacio protegido, acompañados habitualmente de su profesor, y cuyo objetivo principal es *conocer* el espacio. Si bien es cierto que pueden emplearse técnicas interpretativas en el tratamiento de éste y otros colectivos, la realidad es que los objetivos de dichos programas, así como las actividades a ellos destinadas no pueden llamarse verdaderamente interpretación. La interpretación busca despertar la curiosidad por encima de satisfacerla y es este pequeño detalle, y otros muchos como él, el que marca la diferencia sustancial entre lo interpretativo y lo estrictamente educativo.

Otro aspecto de suma importancia es aquel que hace referencia a la figura de un profesional, el técnico en interpretación, infravalorado en la mayoría de las situaciones. En muchos casos, el proceder o residir en un lugar concreto y conocer las especies o la historia de dicho lugar parecen capacitar a una persona para actuar como guía o definirse a sí mismo como “guía intérprete” y, salvo en casos contados, nada más lejos de la realidad. El profesional de la interpretación es, ante todo, eso: un profesional; alguien que conoce tanto al público como su recurso y, además, es un experto en comunicación. La reflexión en torno a su reconocimiento profesional y a otros aspectos como su formación y reciclaje son de vital importancia para el desarrollo efectivo de la Interpretación en España.

Los centros de visitantes (antes conocidos como centros de interpretación) poseen sin duda una utilidad didáctica para la enseñanza formal y una utilidad interpretativa (recreativa, inspiradora) para el público general. Estos centros son, en general, adecuados para concentrar al público, servir de transición psicológica entre su mundo cotidiano y el lugar que se visita, brindarle una información básica, contener una serie de servicios de diferente índole, etc. Sin embargo, no constituyen en ningún caso, frente a lo que parece la visión más común, la forma ideal de realizar interpretación; ésta debe ser desarrollada *in situ*, en presencia de aquello que es interpretado, excepto cuando exista algún tipo de riesgo para el recurso o los visitantes; todo lo demás son formas vicarias de interpretación que, a pesar de su mejor intención, jamás podrán asemejarse a la relación real, de primera mano, entre el visitante y el rasgo interpretativo. Además, es la naturaleza de la información y no el tipo de edificio lo que convierte a unas instalaciones en centro de interpretación o no. En todo caso, parece más conveniente denominarlos como centros de visitantes.

Algo que casi coincide con la declaración de un determinado lugar como espacio protegido es la construcción e instalación de determinados equipamientos “interpretativos”, sobre todo los ya mencionados centros de visitantes y los itinerarios autoguiados. Y si apenas existen procesos de planificación interpretativa en nuestro país ¿de dónde surgen los programas de interpretación y cómo se planifican los medios interpretativos? Hoy por hoy, esta pregunta parece carecer de respuesta. Además de planificar la interpretación (para atender al público general), es necesario, también, planificar la didáctica (para grupos de la enseñanza formal) y, al menos, los servicios de información (para todos los usuarios). Y, por último, es necesario contar con técnicos especialistas en interpretación, capaces de llevar a cabo procesos de planificación interpretativa, para lo que hace falta formación y una documentación especializada en lengua castellana.

Por último, otro asunto de interés a tratar es el papel de la Interpretación del Patrimonio como una herramienta de gestión en Espacios Naturales Protegidos y otros lugares de interés patrimonial. Tradicionalmente se ha reconocido la

importancia de esta disciplina como vehículo de comunicación entre los valores de un lugar y el público visitante de dicho espacio.

Sin embargo, a menudo se olvida que la IP puede contribuir a una gestión adecuada del recurso, fundamentalmente en dos aspectos: primero, concienciando al visitante para que adopte un comportamiento acorde con el sitio y, en segundo lugar, utilizando la atracción de los servicios interpretativos para influir en la distribución espacial del público, de tal forma que la presión ocurra en zonas que puedan soportarla (desviando la atención de zonas frágiles, dispersando el flujo de visitas, concentrando al público en zonas de uso intensivo, etc.). Además, contribuye a dar a conocer los fines y las políticas de gestión que realiza la entidad responsable de un espacio en concreto. De este modo, y sin que se convierta en mera propaganda, la interpretación puede transmitir un mensaje institucional, logrando que el público comprenda la función de un organismo (público o privado) y que colabore con su apoyo para la consecución de sus fines y objetivos.

DEFINICIONES DE INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

- Actividad educativa (recreativa) que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos. (Freeman Tilden, 1957).
- Proceso de desarrollar el interés, el disfrute y la comprensión del visitante por un área, mediante la explicación de sus características y sus interrelaciones. (Countryside Commission, 1970).
- La interpretación es el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa intervención, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del medio ambiente. (Don Aldridge, 1975).
- La IA posee cuatro características que hacen de ella una disciplina especial: es comunicación atractiva, ofrece una información concisa, en entregada en presencia del objeto en cuestión y su objetivo es la revelación de un significado. (Yorke Edwards, 1976).
- Proceso de comunicación diseñado para revelar al público significados e interrelaciones de nuestro patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio. (Bob Peart, 1977).
- Es la traducción del lenguaje técnico, y a menudo complejo del ambiente, a una forma no técnica -sin por ello perder su significado y precisión-, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo y compromiso hacia el recurso que es interpretado. (Paul Risk, 1982)

- ❑ La Interpretación del Patrimonio puede definirse como la revelación in situ del significado del patrimonio natural, cultural o histórico, al público general que visita ciertos lugares en su tiempo de ocio. (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 1995).

OBJETIVOS DE LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

Como ya se ha comentado, aunque la razón de ser de la Interpretación del Patrimonio es el público, el principal objetivo de esta disciplina es la Conservación. Este objetivo general se traduce en una serie de objetivos de carácter específico que pueden concretarse, al menos, a tres niveles:

EN RELACIÓN AL ELEMENTO O LUGAR INTERPRETADO

- ❑ Identificar y conservar los valores de interés patrimonial
- ❑ Ordenar el flujo y las actividades de los visitantes
- ❑ Fomentar un uso adecuado del lugar
- ❑ Aumentar la conciencia sobre la necesidad de su conservación

EN RELACIÓN AL VISITANTE

- ❑ Proporcionar recreación
- ❑ Aumentar la conciencia, el conocimiento y la comprensión del patrimonio natural y cultural
- ❑ Impactar en el público y promover cambios actitudinales

EN RELACIÓN A LA INSTITUCIÓN RESPONSABLE DE LA INTERPRETACIÓN

- ❑ Favorecer su imagen
- ❑ Estimular la participación social en la gestión del espacio
- ❑ Ayudar a comprender determinadas políticas de gestión
- ❑ Rentabilizar económicamente las actividades de Uso Público

PRINCIPIOS DE LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

En su obra *Interpreting our Heritage*, de 1957, Freeman Tilden –verdadero padre de la Interpretación– establece un conjunto de principios que sirven de base para el desarrollo de esta disciplina. Son los que a continuación se relacionan:

1.- La interpretación debe relacionar los objetos de divulgación, *rasgos interpretativos*, con aquello que se encuentra en la experiencia y la personalidad de aquellos a quienes va dirigida.

2.- La información como tal no es interpretación. Ésta es una forma de comunicación basada en la información, pero debe tratar además con significados, interrelaciones, implicaciones e interrogantes sobre ciertas cuestiones o materias.

3.- La interpretación es un arte que combina muchas artes para explicar los temas presentados. Debe hacer uso de todos los sentidos para construir conceptos y conseguir reacciones en el individuo.

4.- La interpretación es provocación; debe despertar la curiosidad, resaltando lo que en apariencia es insignificante.

5.- La interpretación debe ser una presentación del todo y no de partes aisladas; los temas presentados deben estar interrelacionados dentro de un marco conceptual común.

6.- La interpretación está dirigida al público general, pero debe tener en cuenta las características de cada tipo de público: niños/adultos, intereses, niveles de profundidad, etc.

PRINCIPIOS DE LA INTERPRETACIÓN PARA EL SIGLO XXI

(Adaptados por Jorge Morales . "Interpretation for the 21 Century", Larry Beck y Ted Cabl.

- Todo lugar tiene su historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera un mayor significado.
- Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.
- Los intérpretes deben cuidar la cantidad y calidad de la información a presentar (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.
- Antes de aplicar diseños en interpretación, el intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos del intérprete, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.

- Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento, a la humildad y responsabilidad que ello conlleva.
- Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo político, financiero, administrativo, voluntariado, sea cual sea la ayuda necesaria para que el programa prospere.
- La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación del rasgo que es interpretado.
- Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas y equipamientos bien concebidos y diseñados de forma intencionada.
- La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.

CARACTERÍSTICAS DE LA INTERPRETACIÓN (según Jorge Morales)

- ❑ Dirigida al público general
- ❑ Voluntaria
- ❑ Recreativa
- ❑ Inspiradora
- ❑ Estimula el uso de los sentidos
- ❑ Provocativa, motivadora
- ❑ Sugerente y persuasiva
- ❑ Participativa
- ❑ Estimula el sentido crítico
- ❑ Entrega un mensaje claro
- ❑ Amena, breve, clara y concisa
- ❑ Crea conciencia
- ❑ Realizada en presencia del rasgo interpretativo
- ❑ Su objetivo es la conservación del patrimonio

EL DESTINATARIO DE LA INTERPRETACIÓN

Tal como ya se ha repetido, la razón de ser de la interpretación es el público. Llegados a este punto, cabe preguntarse quién es exactamente ese público y cuáles son las características que lo definen. La realidad es que no existe el visitante promedio, aunque sí pueden establecerse una serie de variables que

habrán de tenerse en cuenta a la hora de diseñar o ejecutar determinados programas y actividades.

Quizás la primera cuestión a la que hacer referencia es a su carácter de visitante casual, en el que sobresalen la falta de motivación (ya que va a enfrentarse a un aspecto de la vida o la cultura que no tiene por qué conocer) y la escasez de tiempo. Como ya se dijo en la introducción, en Interpretación se trabaja con un público no cautivo para el que no existen beneficios externos. Por tanto, es fundamental realizar todos los esfuerzos necesarios para el público encuentre las actividades interesantes y gratas.

Otro aspecto importante y a tener en cuenta en el público es la edad, ya que no sólo incide en los intereses de cada persona, sino que además tiene su influencia tanto en la movilidad y accesibilidad como en la experiencia

Tanto el nivel educativo como el nivel cultural definen, por otro lado, el nivel de profundización que es necesario emplear en la comunicación de los valores de un lugar. En el caso de las actividades guiadas el intérprete podrá adaptarse a estas circunstancias. Pero para las actividades autónomas también habrán de tenerse en cuenta, intentando ofrecer información con diferentes niveles de profundidad.

Quizá los aspectos más importantes de cara a satisfacer las exigencias del público sean sus expectativas y experiencia, ya que éstas de alguna manera definirán la actitud del visitante en el espacio.

Por último, también es importante considerar el origen, sobre todo en relación a los idiomas a utilizar durante los procesos de comunicación.

NECESIDADES DEL PÚBLICO

H. Maslow, en su obra *Motivation and Personality* (1954) establece un conjunto de aspectos que, desde su punto de vista, se corresponden con las necesidades básicas de las personas. No obstante, aunque en dicha obra aparecen jerarquizadas, no es este el caso en el contexto de la Interpretación donde, en todo caso, se plantean como un referente a tener en cuenta. Aún así, no debe olvidarse que el Uso Público – en general– y la Interpretación del Patrimonio –en particular– deben actuar intentando satisfacer, en la medida de sus posibilidades, las necesidades y expectativas del público ya que ello incidirá positivamente en la experiencia y, en consecuencia, en el desarrollo de determinadas actitudes relacionadas con la conservación.

Según este autor, las necesidades humanas son:

1. Fisiológicas. Cualquier persona que, en un momento determinado, tenga una necesidad fisiológica básica difícilmente podrá prestar atención a una explicación o atender a un cartel. Por tanto, cualquier lugar destinado al uso público debe estar concebido de manera que incluya en sus instalaciones los elementos básicos que permitan satisfacer estas necesidades: servicios, bar o máquinas de comida y bebida, etc.
2. Seguridad y comodidad. Para conseguir que el público se encuentre relajado y pueda disfrutar de la experiencia es fundamental que, en todo momento, conozca donde se encuentra y se sienta seguro. También es fundamental la comodidad, por lo que debe advertirse de las condiciones de cada lugar
3. Posibilidad de elección. El público necesita tener distintas actividades entre las que elegir. En la medida en la que se oferten diferentes actividades será más fácil que cada cual encuentre alguna más cercana a sus intereses.
4. Elementos de refuerzo en la elección. Todas las propuestas hechas al público deben ser atractivas y de calidad y ajustarse a lo presentado, de manera que el público no se sienta frustrado.
5. Participación. La gente necesita participar en las actividades en las que se hallan implicadas. Tocar botones o limitarse a mirar no es suficiente.
6. Desarrollo personal / Recreación. Las personas, como seres inteligentes que son, precisan que en aquellas actividades en las que están inmersas les reporten algún tipo de beneficio. En este caso nos referimos a un bien no tangible que no es otro que el sentirse más lleno de sensaciones o sabiduría que antes.
7. Recolección / Recuerdo. Para establecer vínculos afectivos con determinadas experiencias o momentos las personas recurrimos al fetiche, ese elemento que nos recuerda algo especial. Por ello, debe considerarse la venta de recuerdos como algo positivo, siendo conscientes que, en la medida en que demos al público la oportunidad de llevarse algún recuerdo, disminuirán las ganas de arrancar o coger que cumpla con esa función.

TÉCNICAS DE LA INTERPRETACIÓN

Puede afirmarse que la interpretación no posee técnicas propias; de hecho, casi mejor que hablar de técnicas, lo más apropiado sería hablar de estilos. Estos estilos proceden de diferentes disciplinas relacionadas con la comunicación.

□ Sin duda el primer aspecto a considerar es alentar la participación, bien mediante preguntas, realización de actividades o el uso de instrumentos concretos. Esta cuestión es más importante, si cabe, en los sitios “no

naturales”, donde tradicionalmente el público ha actuado como mero espectador.

- La interpretación es provocación. Debe incomodar y forzar la reflexión, resaltando aquellos aspectos que puedan parecer insignificantes al público. No obstante, debe ir completada con información para evitar dudas o conflictos con el público.
- Todo los mensajes deben ser sencillos, significativos (fácilmente procesables) y relevantes para el público, creíbles y demostrables
- La principal estrategia de la comunicación debe ser el uso del *tema* (idea o eje principal del mensaje), de manera que el público pueda recordarla.
- Las ideas que se presenten al público deben estar perfectamente secuenciadas para conseguir el mantenimiento de las expectativas y el interés durante todo el proceso de comunicación.
- La interpretación debe apoyarse en técnicas gráficas que esquematicen los contenidos y los hagan más accesibles al público con el consiguiente ahorro de espacio y tiempo.
- En determinadas circunstancias, es interesante considerar la creación de un clima adecuado, tanto con el objetivo de reconstruir las condiciones originales de un lugar como para la recreación de hechos históricos.
- También es útil plantearse el uso del humor, aunque siempre en dosis adecuadas.
- Algunos autores también dan especial importancia al uso del misterio: parte de la información visual permanece oculta y sólo puede accederse a ella cambiando el punto de observación o mediante manipulación manual.
- A todos nos gusta ser recibidos cuando llegamos a un lugar desconocido. Por ello, es fundamental establecer un contacto con el visitante, lo más personal posible, y dar la bienvenida.
- Como premisa, debe también incrementarse la experiencia del visitante a través de actividades de percepción sensorial que redunden en el establecimiento de relaciones afectivas entre el público y el sitio que es interpretado y muestren al público la importancia y el interés de usar los sentidos.
- Es de gran importancia el satisfacer al público en su demanda de conocimiento y afectividad, infundiendo en todo momento autoconfianza y autoestima.

- ❑ La información básica debe localizarse al principio y al final para facilitar su asimilación, intentando que el público se sienta involucrado en dicho proceso. Es, además, importante el dar la información en pequeñas dosis.
- ❑ En general, las presentaciones deben realizarse en tono positivo, estimulando al público al desarrollo de actividades de conservación.

LOS MEDIOS INTERPRETATIVOS

En términos generales, puede afirmarse que los visitantes expuestos a servicios atendidos por personal adquieren un mayor conocimiento que aquellos expuestos a medios no atendidos y, además, desarrollan un mayor grado de disfrute en su experiencia interpretativa. Desgraciadamente, no siempre es posible recurrir a medios atendidos por personal, sobre todo por cuestiones de carácter presupuestario.

En este sentido, las variables cruciales para la selección de medios son:

- Coste
- Facilidad de uso y mantenimiento
- Capacidad de carga recreativa del lugar
- Necesidades, características y preferencias del público
- Patrones de uso por parte del visitante
- Estética

CRITERIOS PARA EVALUAR LOS MEDIOS INTERPRETATIVOS

Keith Pennyfather, en su obra *Media and Facilities: Guide to Countryside Interpretation* (1975) establece los criterios básicos para la evaluación de medios interpretativos. Quizá lo más interesante de esta propuesta es su valor no sólo para la evaluación, sino también para su selección.

- ❑ Eficiencia en la transmisión del mensaje
- ❑ Posibilidad de ser cambiado o adaptado
- ❑ Estímulo a la participación
- ❑ Estímulo a la curiosidad
- ❑ Relación con el ritmo del público
- ❑ Seguridad del visitante
- ❑ Relación con otros medios (competencia/complementación)
- ❑ Grado de esfuerzo del visitante
- ❑ Simplicidad
- ❑ Adaptación al entorno
- ❑ Impacto ambiental (instalación y uso)
- ❑ Resistencia a los agentes atmosféricos
- ❑ Resistencia al uso y al vandalismo
- ❑ Costes de ejecución y mantenimiento

BIBLIOGRAFÍA

Guerra, Francisco J.; Morales, Jorge F. 1987. Estudio sobre los Equipamientos Educativos en los ENP españoles. Informe preparado para las Segundas Jornadas de Educación Ambiental, Valsaín, Segovia, noviembre 1987.

Guerra, Francisco J.; Morales, Jorge F. (Ministerio de Medio Ambiente). 1996. La Atención a los visitantes de los Espacios Naturales Protegidos. En: Seminarios permanentes de Educación Ambiental. Monografías del Ministerio de Medio Ambiente. Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica. Ministerio de Medio Ambiente. Madrid, 1996.

Guerra, Francisco J. 1998. Espacios Naturales Protegidos y Educación Ambiental. Andalucía Ecológica. Año I. Número 1, pg. 31. Sevilla, mayo de 1998.

Guerra, Francisco J. 1998. La interpretación: una herramienta para conocer el Patrimonio. Andalucía Ecológica. Año I. Número 2, pg. 32-33. Sevilla, junio de 1998.

Guerra, Francisco J. 1998. La importancia de sentir nuestro entorno. Andalucía Ecológica. Año I. Número 4, pg. 34-35. Sevilla, octubre de 1998.

Ham, Sam H. Interpretación Ambiental. Una Guía Práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños. Wildlife and and Range Experiment Station. University of Idaho. North America Press. 1992.

Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Difusión del Patrimonio Histórico. Cuadernos del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Sevilla, 1996.

Maslow, A.H. 1954. Motivation and Personality. Harper & Row, New York.

Morales, Jorge F. 1983. La Interpretación Ambiental y la Gestión del Medio. Comunicaciones y Ponencias de la I Jornadas de Educación Ambiental, Sitges Barcelona, 1983.

Morales, Jorge F., 1989. The Birth of Interpretation in Spain. En: D. Uzzell (ed.) Heritage Interpretation, Vol. I, Chap. 17. Belhaven Press, London.

Morales, Jorge F. (FAO/PNUMA). 1992. Manual para la Interpretación Ambiental en Áreas Silvestres Protegidas. Proyecto FAO/PNUMA FP 6105-85-01. Documento Técnico Nº 8. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile.

Morales, Jorge F.; Guerra, Francisco J. 1996. El Uso Público como instrumento de gestión en Espacios Naturales Protegidos. Carpeta Informativa

del CENEAN (Centro Nacional de Educación Ambiental). ICONA. Sección Espacios Naturales. Septiembre de 1996.

Morales, J. Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía/TRAGSA.. Madrid. 1998.

Pennyfather, Keith. 1975. Guide to Countryside Interpretation, Part II: Media and Facilities. HMSO, Countryside Commission of England.

Sharpe, Grant. 1982. Interpreting the Environment. John Wiley & Sons, Ltd., London, New York.

Stewart, Lillian. 1981. The Pro's and Con's of Interpretive Media Choice. Interpretation and Visitor Services Division, National Parks Branch, Parks Canada.

Tilden, Freeman., 1957. Interpreting Our Heritage. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Anexo B. Información y comunicación educativas. Anteproyecto de código deontológico.

Andrés Romero Rubio
Profesor del Departamento III
UCM

1. INTRODUCCIÓN

El tema objeto de este Anteproyecto de Código Deontológico —información y comunicación educativas— se justifica por las razones personales que siguen: la anemia intelectual y cultural que venimos advirtiendo en algunos modelos y procesos de comunicación informativa y de comunicación opinativa; la apreciación —aún mínimamente valorada— de la relación interactiva que existe entre Ciencias de la Información y Ciencias de la Educación; la atención particular que vengo dedicando a la información y comunicación educativas desde hace treinta y cinco años, antes de la creación de las actuales Facultades de Ciencias de la Información y durante su crecimiento y desarrollo (dirección de diversas Tesinas de Licenciatura y de Tesis Doctorales sobre diversos aspectos de la información y de la comunicación al servicio de la educación, participación en congresos nacionales e internacionales donde ha habido ocasión de compartir y contrastar interés y preocupación científica sobre estas cuestiones, dirección de dos cursos específicos de Doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, ponente de cursos específicos de Doctorado organizados en las Universidades de Zaragoza y La Laguna, publicaciones de una diversidad de artículos sobre estas materias y que arrancan desde la edición de mi “Código ético para los medios de comunicación infantiles y juveniles” (Madrid. Septiembre, 1975),

profesor de dos Master sobre Periodismo especializado en educación que fueron organizados por El Magisterio Español y la Universidad Complutense; el convencimiento absoluto —por último— en el sentido de que en el inmediato siglo XXI, la información y la comunicación educativas (al servicio de los valores y derechos de las personas, del desarrollo integral de todos los habitantes del mundo con libertad, justicia y paz) va a ocupar un lugar de vanguardia en el Periodismo especializado y en la Comunicación aplicada.

Para mayor abundamiento —y como consecuencia de la preocupación deontológica y académica por la función educativa de la información y de la comunicación— ya he hecho públicos un Código sobre la interacción comunicativa médico-enfermo, un Código sobre información política y un Código sobre información económica; además, trabajo en la corrección de pruebas de originales de un Código sobre profesionales, públicos, medios y sistemas de comunicación.

Asumo el pensamiento de Juan Carlos Tedesco (Director de la Oficina Internacional de Educación de la UNESCO)”... la educación puede y debe ser un mecanismo capaz de evitar la marginación. Puede ser una de las áreas de la política social que garantice la cohesión... La escuela necesita un nuevo pacto con la sociedad, con la Familia, con los medios de comunicación y con el mundo del trabajo... La escuela ya no es la titular de los conocimientos. La información está al alcance de todos. Lo que debe hacer —la escuela— es tener más en cuenta a cada individuo para darle lo que necesita, no vale la educación como sistema que dosifico conocimientos de Forma jerárquica y supuestamente equitativa... Se percibe como inevitable que uno va a tener que educarse durante toda la vida, reconvertirse profesionalmente... Estamos en la situación de ser alumnos permanentes y a la vez maestros”.

2. RETOS Y EXIGENCIAS

a) Aquí nos planteamos la información y la comunicación desde la perspectiva de una función y un proceso de educación-formación personal y social, permanente.

b) Los medios e instituciones de información, de comunicación social y de educación han de cooperar en el logro de funciones y objetivos para el desarrollo pleno de las personas y para una mayor y mejor calidad de vida que demanda la humanidad en general, en materia de educación, formación y cultura.

c) Hay que redefinir los nuevos valores educativos, formativos, culturales, sociales de la comunicación informativa y opinativa y garantizar la exigencia de especificar la competencia responsable que su ejercicio comporta.

d) La cooperación-interacción información-educación pasa por un pacto social y por un uso selectivo, inteligente y crítico, de los medios, sistemas e instrumentos de comunicación.

e) Hay que propiciar modelos y programas de información y de comunicación que faciliten los conocimientos básicos para afrontar los retos del mundo del trabajo.

f) Son condiciones intrínsecas de la información y de la comunicación educativas: motivación (en el sentido de apertura, satisfacción y gratificación); persuasión (en el sentido cognitivo, moral, afectivo y social); estructuración {como orientación, organización, establecimiento de relaciones, métodos de realización}; adaptación (en el sentido de más y mejor interacción con el medio, todo lo que ello presupone); consistencia (mediante la interdependencia relacional de la congruencia con la novedad); generalización (a partir de hipótesis y propuestas); inteligible y comprensible (en sus formas, modelos, funciones, fines, lenguajes, etc.).

g) El desarrollo integral de la persona y de la sociedad -sujetos de deberes y derechos irrenunciables- no ha de entenderse y acometerse única y exclusivamente, como resulta obvio, a través de la información y la comunicación educativas, sino en cooperación y corresponsabilidad con otras instancias y competencias -pero con eficacia y calidad-, comprendiendo la diversidad de facetas de la vida.

h) Personas y pueblos del mundo requieren mayores inversiones en educación y en comunicación, como antecedente básico del desarrollo y crecimiento económico y social.

i) El programa información-educación-comunicación apunta a: que la persona sea realmente dueña de su propia libertad y no tenga miedo a usarla responsablemente; que la persona pueda por sí misma sentirse liberada de los lastres, de los condicionamientos y de los contravalores que en cualquier circunstancia pudieran degradar su dignidad y su independencia; que la persona aprenda a ser más ella misma, pero abierta a la cooperación y a la solidaridad.

3. CODIGO DEONTOLÓGICO

1.- Comunicación educativa es:

Aquella clase de comunicación que hace de la enseñanza y del aprendizaje un proceso que resulte verdadera y positivamente interactivo. Tratar de avivar —y no matar— el espíritu de la persona, su espontaneidad, la alegría por aprender, el placer del acto creativo, el sentido de sí mismo, el aprecio por los demás. Implicar a la persona en el compromiso de dinamizar y actualizar sus saberes, conectándola con las experiencias intelectuales y culturales propias del tiempo en que vive, estando en condiciones de asumir los deberes y derechos que le corresponden. Transmitir el conocimiento de contenidos educativos —formativos— culturales, al mismo tiempo que hacer posible el análisis, la reflexión crítica y la prospección sobre aquello que es objeto de tarea habitual y corresponsabilidad por parte del educador y del educando. Que los deberes,

derechos y responsabilidades de quienes en comunicación educativa intervienen coincidan en un mismo objetivo: el cultivo constante de una calidad de vida humana, intelectual y cultural a la que ha de aspirar toda persona, de cualquier clase y condición.

2.- Comunicación en la educación es:

Clase específica de relación-diálogo que es necesario establecer en la realidad educativa, es decir, el mero proceso educativo que conlleva transmitir, relacionar, interpretar, discernir, comunicar y ser comunicado. Aspecto transmisible y transmitido de la educación de una persona cuando interactúa — formal o informalmente con otra— con intención de educarla y autoeducarse. Transmitir adecuadamente y con intención motivadora aquellos modelos y contenidos educativos que son necesarios y deseados por una persona o por la comunidad. Comunicar normas, valores, principios y conocimientos que cumplen en la persona una función educativa para el desarrollo pleno y armónico de su propia personalidad; conjunto de maneras, métodos y técnicas necesarios para informar de los contenidos, planes y sentido de la educación; el sentido y el efecto relacional y convivencial de toda educación de calidad.

3.- Comunicación para la educación es:

Uso competente y específico de los medios, sistemas e instrumentos de comunicación social, con propósitos educativos. Saber educar bien, sabiendo comunicar bien, aquellos elementos que son base de la educación formal o informal. Transmisión de información educativa que está especialmente programada para contribuir al desarrollo cognoscitivo y de culturización de la persona. Estrategia destinada a la melar calidad del diálogo-relación-participación interactiva entre profesor y alumno, Potenciación de la — regeneración y actualización— función educativo-formativa y cultural de los medios de comunicación, mediante la oferta de contenidos que satisfagan y complementen las necesidades educativas y culturales de las personas.

4.- Educación de la comunicación es:

Enfocar la información, la opinión y la comunicación con fines pedagógicos. Adquisición de hábitos y normas para posibilitar o mejorar la forma de comunicación de aquél a quien se educa. Formación de un criterio y sistema de valores en la persona y en la comunidad misma, que proporcione esquemas y referencias para una mejor puesta en común de aquello que es susceptible de informar-formar al individuo. Proceso mediante el que se aprende a valorar y utilizar selectivamente las diversas clases & contenidos —en lo que tienen de posibilidades educativos y culturales— que son difundidos por los medios de comunicación social. Adaptación de los programas educativos al desarrollo teórico, social y tecnológica de la información-comunicación y la evidente influencia de estos últimos en la sociedad. Sentido ambivalente de reciprocidad y complementariedad: la función educativa de la información-comunicación y la utilización por los educadores de la filosofía y la metodología propias de la información y de la comunicación.

5.- Educación para la comunicación es:

Instruir a las personas para hacer posible una más fluida y mejor comunicación humano, grupal y social, desde el diálogo civilizado, la solidaridad y la cooperación, en justicia y libertad. Saber informar, opinar y comunicar correctamente, con competencia, eticidad y responsabilidad y ser informado y comunicado de la misma manera. Objetivo relacional y convivencia¹ que debe inspirar toda tarea educativa que resulte positivamente enriquecedora en el orden intelectual y cultural.

6.- Existe una ineludible relación e interacción interdisciplinar entre Ciencias de la Información - Ciencias de la Educación, que se hace necesario potenciar y desarrollar, por mutuo beneficio e interés de ambas ciencias, de sus teóricos, de sus profesionales y de sus públicos.

7.- La educación, la formación y la cultura “formalmente” adquiridas en el centro de enseñanza, así como la educación, la formación y la cultura “informalmente” difundidas desde el “aula sin muros” constituida por los medios, sistemas e instrumentas de comunicación han de complementarse y enriquecerse mutuamente.

8.- La educación, la formación y la cultura constituyen —por los valores que intrínsecamente pueden y deben aportar a la maduración de la personalidad del individuo y también por su dimensión y proyección extrínseca— una de las funciones principales asignadas a los procesos de información y de comunicación.

9.- Los procesos de información y de comunicación resultan inherentes y son insoslayables a cualquier sistema de enseñanza, a la acción educativa que de él se derive y a los logros que se obtengan del mismo.

10. - La interacción información-comunicación-educación-formación-cultura y viceversa, así como sus modelos, saberes y programas requiere, necesariamente, de la competencia y especialización de unos profesionales, con el grado de capacidad y responsabilidad necesarias para formular una teoría y para dominar las técnicas y métodos requeridos, en cada caso, en la práctica profesional de las diversas formas posibles de información y de comunicación educativas.

11.-El concepto genérico de comunicación educativa aglutina: la función educativo - formativo- cultural y lúdica de los medios, sistemas e instrumentos de comunicación, concebida separadamente del resto de las funciones y configurada dentro del marco de la llamada comunicación informativa y opinativa (versus comunicación social); la información educativa (como una de las diversas clases de información especializada)y el Periodismo educativo como práctica profesional de esta especificidad de información.

12.- La calidad de la información y la comunicación educativas, desarrolladas como parte de la explicación, la enseñanza y el aprendizaje de los contenidos diversos de los medios, sistemas e instrumentos de comunicación social y en cooperación con el sistema de educación, requiere del uso de una pedagogía y una didáctica adecuadas.

13.- La pedagogía y la didáctica requeridas para un ejercicio eficiente de la información y la comunicación educativas es tarea vocacional, intelectual y profesional que corresponde a postgraduados en Ciencias de la Información y en Ciencias de la Educación.

14. Con la comunicación educativa pretendemos: despertar en las personas — de cualquier condición— la sensibilidad y la conciencia responsable que les compete para enriquecer su inteligencia y su cultura; despertar inquietudes y dinamizar el pensamiento. Sobre la cultura que es propuesta y difundida por los medios, sistemas e instrumentos de comunicación, está la cultura creada personalmente y que nace de la capacidad intelectual y del espíritu.

15. Cuando no existe o es impedido el espíritu crítico y la creatividad humanística, se entorpece la formación de la conciencia personal y la conciencia social. La cultura difundida y promovida desde los medios, sistemas e instrumentos de comunicación o desde cualquiera de los niveles de la educación formal, es el resultado del espíritu creador, una función germinal que pone en movimiento todas las capacidades de la persona, sobre todos los aspectos de la vida, para distinguirse de los seres no racionales.

16- Entendemos la comunicación educativa y la cultura como el conjunto de valores, conocimientos y actividades difundidas en todos los estamentos sociales y destinadas a reducir los desequilibrios y desajustes socio-culturales existentes. Las personas y las sociedades que sustituyen los valores — morales, humanos, culturales y educativos— por los contravalores, están irremediabilmente avocadas a la pérdida de su propia identidad y a flotar en la ignorancia, la desesperanza, el descompromiso social, pasando por la incertidumbre <qué son y a dónde van> y al vacío más absoluto (qué hacer, dónde están), porque el renacimiento de la persona y de la sociedad pasa por una reafirmación de la dignidad del ser persona y de los deberes y derechos inherentes.

17.- La comunicación educativa es —en esencia y básicamente— enseñar a pensar, ser, vivir y hacer desde una creatividad motivadora que ha de ser expresión de valores humanos y solidarios. La sociedad del conocimiento es la sociedad de la comunicación educativa. La calidad de vida —en todos los órdenes— ha de ser constantemente mejorada desde la creatividad en las actitudes, los hábitos y los comportamientos intelectuales. En la comunicación educativa resulta de vital importancia desarrollar un sistema de valores, derechos y responsabilidades a través de los cuales cada ser humano encuentre sentido a su vida y no tenga miedo de ejercer plenamente su libertad con responsabilidad.

18.- La educación formal —impartida en las aulas y en el seno de la familia— así como la educación informal —difundida desde los medios, sistemas e instrumentos de diálogo y relación social— han de coincidir en su actualización permanente y en las demandas ocupacionales de cada momento. Porque el objetivo de una auténtica educación (como ha dicho Alejandro Llano) no es la transmisión de unos contenidos, sino el fomento de los hábitos intelectuales y prácticos. Esa primacía del saber “sobre” lo sabido constituye la clave de lo que puede llegar a ser la educación en la sociedad del conocimiento: lo fundamental no será la abundancia del conocimiento sino la capacidad de innovarlo. El objetivo será una amplia e intensa preparación intelectual: aprender a pensar con rigor, hondura y creatividad. Modelos de educación que persigan la obtención de conocimientos útiles para su aplicación inmediata son compatibles con modelos de información especializada y de comunicación aplicada en esos ámbitos.

19.- La “Filosofía” de la comunicación educativa comprende: actualización y aplicación práctica del conocimiento; interrelación de las ideas, las opiniones y los hechos; comprender los fenómenos sociales desde los Derechos Humanos, la Justicia y la Solidaridad; favorecer la construcción y el uso correcto del discurso hablado, escrito o gráfico; despertar y educar positivamente el espíritu crítico; contrastar, valorar y asimilar aquellas formas de ser y maneras de hacer propias de pueblos diferentes y que sirvan para enriquecer nuestra propia personalidad cultural; ayudar a las personas a convivir en libertad, justicia y paz, con las exigencias propias de su dignidad y libertad, para saber ejercer con oportunidad y eficacia los derechos cívicos y sociales.

20.- La comunicación educativa ha de servir, principal y básicamente, para: el refuerzo, la complementariedad y la dinamización motivadora de la educación formación- cultura formalmente aprendida desde las aulas o informalmente aprendida desde los medios de comunicación informativa y opinativa; instrumento que inspire y anime la sociabilidad, la convivencia, la solidaridad y la cooperación; desarrollo (en las audiencias de los medios, sistemas e instrumentos de comunicación que menos desarrollados tienen sus derechos y posibilidades educativas, formativas y culturales) de su capacidad reflexiva, comprensiva y expresiva, junto con su capacidad creativa, en definitiva el “crecimiento” y maduración intelectual humanista de las personas.

21. Siempre que en los medios, sistemas e instrumentos de comunicación informativa y opinativa disminuye sensiblemente la función educativo- formativo cultural, como en un movimiento descendente-ascendente, crecen las disfunciones y se propagan los efectos negativos y distorsionantes que resultan contraproducentes para el enriquecimiento intelectual de la persona y degradantes para la calidad de vida comunitaria. La función educativo-formativo-cultural de la información y de la opinión se ha de traducir en sustancia y no en “insustancia” de la estructura mental; en equilibrio psíquico; en orden armónico y en posibilidad motivadora y creativa para todas las personas.

22. La curiosidad y la sensibilidad intelectual resultan inherentes a la comunicación educativa. La calidad del pensamiento, de la expresión y de la interpretación de la actualidad más significativamente positiva es propia de toda personalidad madura que vive la vida con pleno ejercicio de su libertad y a partir de un criterio coherente y responsable.

23.- El desarrollo de los recursos humanos pasa necesariamente por una mayor cobertura y calidad de la formación, la instrucción y la educación de la sociedad desde sus niveles primarios. La formación, la instrucción y la educación humanística y ético es un derecho fundamental e irrenunciable de la persona y es parte esencial del desarrollo prioritario de la sociedad. Cuando mayores niveles de formación, instrucción y educación se registren en cada uno de los miembros de una familia, mayores serán sus posibilidades de actuar en la sociedad con plena conciencia de sus derechos y responsabilidades. La formación, la instrucción y la educación —a través de la comunicación intelectual y cultural—, además de en el desarrollo integral de la persona, debe objetivarse en la conciencia y en la moral social. La baja calidad de vida física, psíquica, intelectual, cultural, moral, etc., está en correlación directa con los niveles de educación. La calidad de vida material no se corresponde, en todos los casos, con calidad de educación. El desarrollo de los recursos materiales y el crecimiento económico, sin la preocupación formal por la ampliación y mejora de todas las posibilidades, capacidades y calidades formativas, de instrucción y de educación, quedará en un desarrollo materialista, consumista, de clase, egoísta e injusto.

24.- La comunicación informativa y educativa conlleva una importante función transformadora de la sociedad para bien, en el sentido de que las personas resultan más cultas e instruidas para ejercer sus deberes y derechos. Los medios de comunicación informativa y opinativa deben contribuir —a través de profesionales especializados— a crear conciencia en la opinión pública sobre la madurez intelectual y cultural de la comunidad; a promover y apoyar iniciativas orientadas hacia esos fines; a mejorar la relación participativa de la persona con el medio social y con el medio ambiente.

25. La elevación del nivel de alfabetización, la educación permanente y prospectiva y el equilibrio entre niveles de especialización profesional y demandas de empleo, constituyen tres de las exigencias más importantes de una política de desarrollo e integración supranacional. La comunicación informativa y educativa —desde la familia, los medios de comunicación y otras instituciones cooperantes y complementarias de esa tarea—, en cualquier circunstancia, ha de plantearse: que valores y modelo educativo-formativo-cultural se pretende transmitir; qué ritmo, tempus, frecuencia, ha de caracterizar a esta clase específica de comunicación; con qué grado de competencia y responsabilidad se va a efectuar ese proceso; qué seguimiento ha de hacerse, en cada caso, de las funciones y efectos de los valores y modelo dado a conocer.

